

EDUARDO TOLENTINO DE CARVALHO LORENZETTI

**O SISTEMA DE PAGAMENTO EMPRESARIAL
ELETRÔNICO NA ERA DA
ECONOMIA DIGITAL**

Uma análise do seu custo/benefício

FLORIANÓPOLIS

2002

EDUARDO TOLENTINO DE CARVALHO LORENZETTI

**O SISTEMA DE PAGAMENTO EMPRESARIAL ELETRÔNICO
NA ERA DA ECONOMIA DIGITAL**
Uma análise do seu custo/benefício

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Administração Financeira.

Professor Orientador: Gilberto Oliveira Moritz

FLORIANÓPOLIS

2002

EDUARDO TOLENTINO DE CARVALHO LORENZETTI

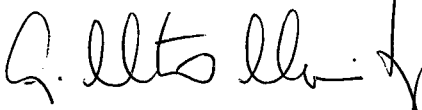
O SISTEMA DE PAGAMENTO EMPRESARIAL ELETRÔNICO
NA ERA DA ECONOMIA DIGITAL

Uma análise do seu custo/benefício

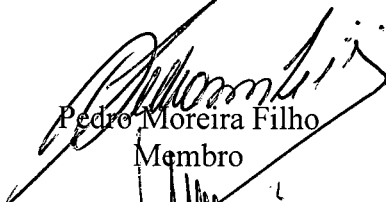
Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela
Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade
Federal de Santa Catarina.

Prof. Sinesio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

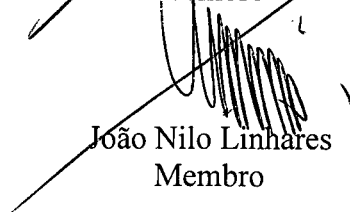
Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Gilberto Oliveira Moritz
Orientador



Pedro Moreira Filho
Membro



João Nilo Linhares
Membro

EDUARDO TOLENTINO DE CARVALHO LORENZETTI

O SISTEMA DE PAGAMENTO EMPRESARIAL ELETRÔNICO
NA ERA DA ECONOMIA DIGITAL
Uma análise do seu custo/benefício

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela
Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade
Federal de Santa Catarina.

Prof. Sinesio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Gilberto Oliveira Moritz
Orientador

Pedro Moreira Filho
Membro

João Nilo Linhares
Membro

A Deus, pela imensa felicidade de dizer que eu vivo para amá-lo.

Aos meus pais, Jaime Lorenzetti e Rachel Tolentino de Carvalho, por todo amor, apoio e incentivo que sempre me deram, em todos os dias da minha vida.

A minha família, por todo o apoio sempre a mim oferecido.

A meu orientador Gilberto Oliveira Moritz e meu padrinho Ubiratan Simões Rezende, por todos insights e visões a mim passadas, para a realização deste trabalho.

Enfim, aos amigos, por sempre estarem presentes em minha vida, atuando como meus irmãos, irmãs e confidentes.

“As coisas mudam. Elas sempre mudaram e sempre mudarão. Enquanto não houver um modo simples de lidar com a mudança, a consequência de fingir que ela não ocorrerá é sempre a mesma: o desastre”.

- Ravi Kalakota (2002) -

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	6
GLOSSÁRIO.....	7
LISTA DE FIGURAS	10
LISTA DE TABELAS	11
RESUMO	12
1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Justificativa.....	13
1.2 Problema de pesquisa	14
2 OBJETIVOS.....	15
2.1 Objetivo geral.....	15
2.2 Objetivos específicos.....	15
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
3.1 A Sociedade e a globalização.....	16
3.2 Sistema Financeiro Nacional e o seu processo de compensação	18
3.3 A Economia digital.....	24
3.3.1 Multimídia interativa	29
3.4 Internet	30
3.4.1 Intranet	32
3.5 E-Business.....	34
3.6 E-Commerce.....	37
3.6.1 E-Marketplace.....	40
3.6.2 E-Procurement	41
3.7 Redes de negócios – <i>b-webs</i>	42
3.7.1 Modelos de redes de negócios	48
3.7.1.1 Business to business - B2B (negócio para negócio).....	49
3.7.1.2 Business to consumer - B2C (negócio para consumidor)	50
3.7.1.3 Business to government - B2G (negócio para governo).....	50
4 METODOLOGIA DE PESQUISA	52
4.1 Tipo de pesquisa.....	52
4.2 Coleta de dados	53
4.3 Análise dos dados.....	54
4.4 Limitações da pesquisa.....	54
5 DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO	55
5.1 O Histórico da empresa.....	55
5.1.1 Paradigma aboslute e-business	56
5.2 A Solução tecnológica.....	59
5.3 Estudo de caso.....	63
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	70

GLOSSÁRIO

ASP (Application Service Provider) – Provedor de serviço de aplicação. Utilização de software via *internet*, onde os dados ficam armazenados no provedor do serviço para uso *on-line*.

Banners – Anúncio em página da *Web* que, ao ser clicado, leva ao *website* do anunciante. Os *banners* são o tipo de anúncio predominante na *Web*.

Billing - Módulo do produto da Paradigma *WBC* responsável pela tarifação da utilização do portal.

Bit – Dígitos binários, é a menor unidade de informação tratada pelo computador.

Business to Business (B2B) – O setor de mercado na *internet* que realiza transações comerciais entre empresas.

Business to Consumer (B2C) – O setor de mercado na *internet* que realiza transações comerciais, partindo das empresas, voltadas para os consumidores finais.

Business to Government (B2G) – O setor de mercado na *internet* que realiza transações comerciais entre empresas privadas e instituições governamentais.

Comunidade – Fórum eletrônico onde as pessoas e grupos se reúnem para encontrar informações ou realizar transações. As comunidades apresentam-se segmentadas por interesse.

Conteúdo – É o material, texto, gráficos e outras multimídias reais que constituem um *website*.

Correio Eletrônico – Mensagens enviadas e recebidas por um computador conectado à *internet*, através de um endereço eletrônico, popularmente chamado de *email*.

Domínio – Endereço na *internet* que identifica a empresa ou instituição.

Email – Correio eletrônico com identificação do usuário.

E-Commerce – Compra e venda de produtos através da *internet*.

Electronic Data Interchange (EDI) – Intercâmbio eletrônico de dados é a transferência controlada de dados entre organizações, utilizando padrões estabelecidos de segurança.

Endereço IP – Endereço que identifica cada computador na *internet* utilizando uma sequência de caracteres com quatro grupos de números separados por pontos.

Extranet – Redes remotas particulares que são executadas em protocolos públicos com o objetivo de promover a colaboração e o compartilhamento de informações entre empresas.

Firewall – Uma combinação de *software* e *hardware* que separa uma rede local interna da *internet* externa, com o objetivo de proteger a rede da empresa do mundo exterior e de visitantes não autorizados.

File Transfer Protocol (FTP) – Protocolo de transferência de arquivos entre computadores na *internet*.

Gateway – saída, solução, ou seja, uma alternativa que serve como solução para alguma situação específica.

Hackers – Pessoas que tem como objetivo destruir ou causar algum dano ao sistema ou as redes deorganizações.

Home Page – Página principal, porta de entrada de um *website* na *internet*, ou seja, é a sede virtual da organização.

Hypertext Markup Language (HTML) – Linguagem utilizada para a criação de páginas na *Web*.

Hypertext Transfer Protocol (HTTP) – Protocolo de transferência de hipertexto que realiza a ligação dos usuários com os *websites*.

Internet – Redes de computadores interligadas.

Intranet – Redes de computadores interligadas, normalmente utilizadas por organizações, que fornecem um ambiente ou lugar para a disponibilização, uso e troca de informações *on-line*.

Internet Protocol (IP) – Protocolo de *internet* é o *software* que divide as informações em pacotes. Este protocolo transmite as informações de forma dividida.

Java – Linguagem de programação que comporta recursos avançados.

Know-how – conhecimento humano sobre algum procedimento, teoria ou processo.

Link / hiperlink – São imagens ou palavras que, ao serem clicadas, dão acesso a outras páginas do mesmo documento ou a outros *websities*.

Login – É a identificação de um usuário na *internet*.

Multimídia – Equipamento de áudio, som, animação, imagens e textos que complementam o computador, os sistemas e as redes.

Navegador – *Software* que permite aos usuários utilizarem a *internet*.

On-Line – Qualquer transação via computador que esteja conectado a *Web*.

Portal – *Website* que oferece uma variedade de serviços, como *emails*, notícias, conteúdos, entre outros.

Protocolo – É uma linguagem padronizada que permite os equipamentos comunicarem-se entre si.

Servidor – Um programa de *software* que funciona em um modelo de troca de informações cliente-servidor, cuja função é fornecer informações e executar funções para os computadores ligados à rede.

Transmission Control Protocol/ Internet Protocol (TCP/IP) – Conjunto de protocolos que permite que os computadores de qualquer marca ou modelo, se comuniquem entre si pela *internet*. O TCP empacota os dados a serem enviados e o IP fornece as informações de endereço para onde os pacotes deverão ser enviados.

Uniform Resource Locators (URL) –Endereço eletrônico usado pelo navegador para localizar e mostrar na tela um *website*.

Usuário – Pessoa ou empresa que utiliza um *website* na *internet*

Web Service – *Softwares* que prestam serviços pela *web*.

Website – É a sede, ou casa virtual de uma organização ou pessoa física, podendo ser constituído de uma ou mais páginas.

World Wide Web (Web) – Rede mundial de computadores interligados, que usam protocolos HTTP em comum para se comunicarem e visualizarem seus conteúdos na *internet*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 3.1: Fluxo de Reserva Bancária de uma Instituição Financeira.....23

Figura 3.2: Tecnologias convergentes.....29

Figura 3.3: Vantagens do *e-commerce*.....40

Figura 3.4: Tipologia *b-web*.....44

Figura 3.5: Tipo agora.....45

Figura 3.6: Tipo agregação.....45

Figura 3.7: Tipo cadeia de valor.....46

Figura 3.8.: Tipo aliança.....47

Figura 3.9: Tipo rede distributiva.....48

LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1: Comparativo dos custos financeiros Wtrade Ltda.....64

Tabela 5.2: Custos de aquisição do *WBC Financial Solution*.....65

RESUMO

A revolução da informação gerou várias mudanças na sociedade, nos processos operacionais das empresas e nas formas de relacionamentos entre as pessoas. A economia que antes era industrial e local passou a ser diversificada e global. As empresas nacionais passaram a dar maior importância ao ambiente global. As informações que antes estavam em mãos de poucas pessoas e de difícil acesso, agora são públicas e encontram-se disponíveis para todos que as procuram.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso foi realizado na empresa Paradigma Absolute E-Business com o objetivo de avaliar as relações custo/benefício que as empresas podem obter ao utilizar como ferramenta de Administração Financeira, uma solução tecnológica de pagamentos financeiros empresariais *on-line*, aprimorando e automatizando seus processos habituais.

A pesquisa foi realizada de forma exploratória e descritiva. Num primeiro momento, realiza-se uma análise do sistema financeiro em geral, seguido da apresentação da nova economia, com o advento da *internet* e suas modalidades de negócios. Num segundo momento, realiza-se uma análise da empresa Paradigma Absolute E-Business, desde seu histórico até o presente, apresentando seu produto referente ao novo sistema de pagamento empresarial.

Por último, faz-se uma análise geral dos custos e benefícios advindos de um sistema eletrônico de pagamento nas empresas clientes da Paradigma Absolute E-Business

PALAVRAS CHAVE: Sociedade e Globalização, Sistema Financeiro, Economia Digital, Redes de Negócio, Organização no E-Business e Custo/Benefício.

1 INTRODUÇÃO

A Nova Economia vem provocando mudanças significativas na sociedade, na política e na economia mundial. A tecnologia da informação com o auxílio da *internet* funcionam como base dessa nova economia que se apresenta cada vez mais digital e globalizada. A *internet* vem se apresentando como o canal mais importante de troca de informações e de distribuição e comercialização de bens e serviços.

A eficácia da administração financeira quando aliada à tecnologia da informação tem sido comprovada ao longo dos últimos anos através de resultados positivos de algumas empresas. No entanto, o mercado tem se tornado cada vez mais competitivo, exigindo qualidade e preço, forçando as empresas a satisfazerem sua expectativa. Em decorrência disso, muitas dessas empresas que estão a caminho de satisfazer o mercado, fracassam mediante um descuido em suas gestões. Isso provoca um desafio permanente para todos os administradores neste mundo digital e globalizado.

Dessa forma, as pequenas, médias e grandes empresas encontram-se diante de um momento de definições estratégicas, associadas a soluções tecnológicas capazes de impulsionar as empresas em todos os sentidos maximizando receitas, minimizando custos e, por consequência, alavancando seus lucros.

1.1 Justificativa

A maioria das empresas, entidades governamentais e instituições financeiras efetuam algumas transações eletronicamente. Entretanto, muitas dessas organizações ainda utilizam para pagamento sistemas manuais, envolvendo muitos papéis, como boletos bancários, direitos contratuais e cheques. Esses diferentes sistemas geram incontáveis documentos que podem exigir digitação, controle, trâmite e reconciliação durante cada estágio do processo. Sistemas baseados em papel também requerem o envolvimento de muitas organizações diferentes, incluindo a empresa fornecedora, seu banco cobrador, o agente de logística que faz a entrega dos

documentos, a empresa compradora, seu banco pagador e o sistema interbancário que faz a compensação dos documentos e cheques.

O sistema de pagamento empresarial eletrônico processará ordens de transferências eletrônicas de fundos entre bancos e entre empresas. Assim, clientes e fornecedores poderão transferir seus recursos entre bancos, de forma segura, rápida, definitiva e irrevogável, não precisando aguardar vinte quatro horas, no mínimo, para sua finalização.

1.2 Problema de pesquisa

A nova economia aborda novas formas de fazer negócios entre as empresas. O *e-business* é o grande percussor da economia digital que utiliza a *internet* como veículo de comunicação e de distribuição de informação, bens e serviços, gerando uma maior rapidez nos processos e flexibilidade nas empresas que se posicionam estrategicamente neste caminho. A economia mudou e não voltará a ser a mesma de antes e, por conseqüência, a maneira de administrar as empresas também tem que mudar, fazendo com que administradores de empresas procurem novos procedimentos, novas ferramentas de trabalho, diante da insegurança proporcionada pela velocidade das mudanças que estão acontecendo no mercado.

Diante de uma instável situação econômica em que as empresas em geral vivem e que o mercado financeiro é o seu indicativo, a tecnologia da informação baseada no *e-business*, apresenta como um dos seus instrumentos de apoio a gestão, o sistema de pagamento empresarial eletrônico como estratégia da administração financeira, causando uma diminuição na burocracia dos processos de pagamentos nas empresas, tendo efeito direto na economia das organizações.

Diante deste contexto, apresenta-se a seguinte questão de pesquisa: *Quais os custos e benefícios gerados por um sistema de pagamento empresarial eletrônico para as empresas?*

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho de conclusão de estágio consiste em identificar os custos e benefícios que as empresas, podem obter ao adotar um sistema de pagamento empresarial eletrônico.

2.2 Objetivos específicos

- Contextualizar a sociedade e o ambiente da globalização;
- Caracterizar o sistema financeiro nacional e o seu processo de compensação;
- Visualizar a nova economia;
- Definir a *internet* e suas modalidades de negócio com base na economia digital;
- Apresentar as características dos modelos de negócios realizados através da *internet*;
- Realizar uma análise da história da empresa Paradigma Absolute E-business no mercado e apresentar os produtos e serviços da empresa, relacionados ao sistema de pagamento empresarial eletrônico;
- Analisar a relação custo/benefício do sistema de pagamento empresarial eletrônico;

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 A Sociedade e a globalização

O século XX foi marcado por constantes conflitos que refletiram consequências de cunho social, econômico e político em todo o mundo. A sociedade se apresentou como a parte geradora e ao mesmo tempo solucionadora desses conflitos.

No início deste século, a sociedade mundial baseava-se nos moldes da sociedade européia, que Hobsbawn (1995) denomina de civilização ocidental, e conceitua da seguinte maneira:

Tratava-se de uma civilização capitalista na economia; liberal na estrutura legal e constitucional; burguesa na imagem de sua classe hegemônica característica; exultante com o avanço da ciência, do conhecimento e da educação e também com o progresso material e moral; e profundamente convencida da centralidade da Europa, berço das revoluções da ciência, das artes, da política e da indústria, cuja economia prevalecera na maior parte do mundo (HOBSBAWN, 1995, p.16).

As diferenças de valores, culturas, pensamentos e ideologias entre os membros de diferentes sociedades, refletiram em batalhas, disputas e em duas guerras mundiais. As crises econômicas e os regimes autoritários eram fortes suficientes para derrubar grandes impérios comerciais. Segundo Honsnawn (1995), a democracia se salvou, mediante uma aliança temporária entre o capitalismo liberal e o comunismo socialista.

No entanto, os conflitos entre socialismo e capitalismo existentes criaram muitas barreiras entre os povos ao longo de todo o século. Considerando os altos e baixos destes dois modelos econômicos, somente com o total enfraquecimento do socialismo, após o colapso da União Soviética na década de oitenta, que o capitalismo tomou força e passou a influenciar a sociedade como o modelo econômico fomentador de economias. Para Hobsbawn (1995), o capitalismo era uma força revolucionadora, permanente e contínua.

A partir desse momento, o mundo apresentava dois aspectos diferentes, sendo eles:

- A sociedade deixou de ser “eurocêntrica”, de maneira que as indústrias, que antes a Europa era pioneira em seus desenvolvimentos, migravam para outras partes e, os países dos outros continentes não se voltavam mais para a Europa;
- O globo, como uma unidade operacional única, agregando as economias nacionais, fortalecendo o processo de globalização que, cada vez mais acelerado, influencia o comportamento coletivo dos seres humanos a se adaptarem a ele.

O termo globalização tem sido muito utilizado para descrever mudanças profundas na sociedade e nas economias. Pode-se conceituar globalização como um eufemismo empregado no lugar de transnacionalização, ou seja, a expansão sem limites das corporações transnacionais na economia mundial, em particular nas populosas e pródigas nações do sul (Revista Del Sur, 1999)”. De acordo com o mesmo artigo, empresas transnacionais são aquelas que promovem a estrutura de poder, tornando realidade à idéia de aldeia global. Exemplificando essa idéia, Di Masi (2000) afirma que:

Se um avião sofre um atraso na rota Tóqui-Moscow, isto gera repercursões e distúrbios em todo os aeroportos do mundo. Se as ações da IBM sofrem algum tipo de inflexão na Bolsa de Milão, este fato atingirá Wall Street imdiatamente. Globalização é isso: o globo, agora, é uma grande aldeia (DI MASI, 2000, p.133).

Percorrendo o mesmo caminho, Drucker (2001) afirma que a concorrência não é mais local, desconhecendo fronteiras. Toda empresa tem de se tornar transnacional na maneira em que opera.

Ainda de acordo com Hobsbawn (1995), na esfera das mudanças econômicas mundiais, a palavra globalização refere-se ao surgimento de uma economia aberta que propaga mundialmente o capitalismo, aproveitando o colapso das economias socialistas centralizada. Dessa forma, Hobsbawn afirma que:

Talvez a característica mais impressionante do fim do Séc. XX seja a tensão entre o processo de globalização, cada vez mais acelerado, e a incapacidade conjunta das instituições públicas, privada e do comportamento coletivo dos seres humanos de se acomodarem a ele (HOBSBAWN, 1995, p. 19).

3.2 Sistema Financeiro Nacional e o seu processo de compensação

Toda e qualquer economia depende de um sistema financeiro estruturado para movimentar os fundos decorrentes da atividade econômica (produtiva, comercial e financeira), seja ela em moeda local ou estrangeira. Os mecanismos mais conhecidos e que representam a maioria das transações são aqueles efetuados por cheques, cartões de crédito, transferências eletrônicas de fundos, documentos de crédito, boletos de cobrança, entre outras modalidades.

Fortuna (1999) conceitua o Sistema Financeiro Nacional da seguinte maneira:

Conjunto de instituições que se dedicam, de alguma forma, ao trabalho de propiciar condições satisfatórias para a manutenção de um fluxo de recursos entre poupadores e investidores (FORTUNA, 1999, p.12).

Inserido no Sistema Financeiro de um país, encontra-se o sistema de pagamentos que representam um conjunto de procedimentos, regras, instrumentos e sistemas operacionais integrados para transferir fundos do pagador para o recebedor. O Sistema de Pagamentos Brasileiro é o que chamamos de Câmaras de Compensação e de Liquidação, onde são realizadas as compensações de cheques, aplicações financeiras e outros ativos financeiros realizados entre as instituições financeiras brasileiras.

Sobre o tema, pode-se assim pontuar a sua história.

No século passado, em 1890, existiam no Brasil três regiões financeiras: Norte, Centro e Sul, com objetivos de emissão de moeda. Em virtude da elevada circulação monetária da época e da perda da estabilidade da moeda, tornava-se urgente uma medida para seu domínio. Foi criado em cada uma dessas regiões um banco que era emissor e ao mesmo tempo banco comercial. Nessa época, a conversibilidade era submetida à estabilidade do câmbio.

Em 1891, o então Ministro da Fazenda Rui Barbosa, sugeriu a criação de um único banco emissor, que seria um Banco Central. Em 1892 ocorreu a fusão entre o Banco da República dos Estados Unidos do Brasil e o Banco do Brasil, para efeito de emissão de moeda. Em 1900, uma crise bancária levaria à falência diversos bancos, entre eles o Banco da República do Brasil.

Diante dessas falências, surge a necessidade da criação de uma instituição que procurasse realizar algumas das tarefas que o Banco da República do Brasil realizava. Em 1906, foi criada a Caixa de Conversão, que tinha como finalidade o controle da conversibilidade e da emissão da moeda e em 1917 é criada a Bolsa de Mercadorias de São Paulo - BMSP.

Em 1921, logo após nova crise cambial, a Câmara de Compensação passou a funcionar no Rio de Janeiro sob a responsabilidade do Banco do Brasil. Surge então, a moeda escritural nos meios de pagamentos, que viria a ser o primeiro instrumento monetário do país. Em 1923, o Banco do Brasil também passa a ter o monopólio da emissão de moeda. Em 1932, passa a funcionar a câmara de compensação de São Paulo e em 1944 foi dada ao Banco do Brasil a função de Banco Central.

Em 1945 cria-se através do Decreto Lei n.º 7.293 a Superintendência da Moeda e do Crédito - SUMOC, que tinha como atribuições o controle do mercado monetário e bancário. Competia-lhe controlar o crédito, receber as reservas dos bancos particulares e fixar os percentuais dessas reservas, que eram calculadas sobre os depósitos à vista e a prazo. Era uma de suas atribuições, também, conservar essas reservas como um Banco Central, pois quem detinha e utilizava esse poder era o Banco do Brasil. Os bancos comerciais, a partir de 1.945, deveriam manter um encaixe em moeda corrente, calculado sobre os depósitos à vista, a prazo, para cobertura de suas operações.

Em 1964, houve nova reforma e reestruturação do sistema financeiro nacional. Cria-se o Conselho Monetário Nacional – CMN e cria-se também o Banco Central regulamentado o funcionamento das instituições financeiras públicas e privadas.

De acordo com a Lei de Reforma do Sistema Financeiro, que criou o Conselho Monetário Nacional – CMN e o Banco Central - BC, Lei 4.595/64, em seu Art. 17, têm-se:

Consideram-se instituições financeiras, para efeito da legislação em vigor, as pessoas jurídicas públicas e privadas, que tenham como atividade principal ou acessória a coleta, a intermediação ou a aplicação de recursos financeiros próprios ou de terceiros (Lei 4.595/64. art.17)

Definem-se também, as atribuições do Banco do Brasil quanto ao sistema de pagamentos, sob a fiscalização e normatização do Banco Central, que são as seguintes:

- Ser o executor principal dos serviços bancários do Governo Federal;

- Estar encarregado de executar os serviços de compensação de cheques e de outros títulos;
- e, outras atividades inerentes ao sistema bancário nacional.

Em 1969, foi criado o Sistema Integrado Regional de Compensação - SIRC, que permitiu a integração de praças localizadas em uma mesma região, acelerando a liquidação dos documentos à serem compensados.

Na década de 1970, foi instituída a Compensação de Recebimentos, que possibilitou o trânsito pelo serviço dos boletos de cobrança e dos documentos de transferência de crédito (Doc). Nesta mesma década, mais precisamente em agosto de 1972, é criado o Serviço Especial de Liquidação e Custódia - SELIC, que é o sistema utilizado para custódia, movimentação, resgates e respectivas liquidações financeiras de títulos públicos federais no mercado aberto brasileiro.

Em 1983, foi instituída a Compensação Nacional, que interligou todo o País para fins de liquidação de cheques. Em 1988, surge a Compensação Eletrônica, trazendo ganhos de produtividade, rapidez e redução de custos. Desde 1997, praticamente 100% dos documentos são compensados de forma eletrônica.

Atualmente, a Compensação Brasileira é considerada pelos organismos internacionais como uma das mais eficientes do mundo devido aos seguintes aspectos:

- Elevado grau de automação e volume de documentos processados;
- Prazo recorde de liquidação dos documentos, principalmente em razão das dimensões continentais do território brasileiro;
- Segurança nas transações.

Em julho de 1985, surgiu a Bolsa Mercantil & de Futuros - BM&F, que passou a oferecer à negociação produtos financeiros em várias modalidades operacionais. Em 1991, a BM&F funde-se com a Bolsa de Mercadorias de São Paulo - BMSP, criando a Bolsa de Mercadorias & Futuros, mantendo a mesma sigla BM&F.

Em março de 1986, é criada a Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos – CETIP, com o objetivo de proporcionar mais segurança e agilidade às operações do mercado financeiro nacional. Em fevereiro de 1998, com reestruturação da Bolsa de Valores do Estado de São Paulo, foi criada a Companhia Brasileira de Liquidação e Custódia – CBLC, que se

apresentou como uma resposta à necessidade do mercado brasileiro de uma estrutura moderna e eficiente, que compreendesse atividades relacionadas à compensação, liquidação, custódia e controle de risco para o mercado financeiro através da reestruturação patrimonial.

Em relação às características do sistema financeiro brasileiro, pode-se destacar a ação do Banco Central. O mesmo desempenha as funções de administração, organização, normatização e fiscalização das atividades do Sistema Financeiro Nacional. O ponto principal é regulamentar e zelar pelo bom funcionamento e integridade do sistema. Outro nível de envolvimento do Banco Central no sistema de pagamentos é o operacional, executando os serviços de liquidação interbancária de pagamentos por meio da conta de Reservas Bancárias, e fornecendo liquidez aos participantes para cumprimento de suas obrigações.

Dessa forma, torna-se importante conceituar essas principais instituições financeiras dentro do contexto nacional:

➤ Conselho Monetário Nacional (CMN)

O Conselho Monetário Nacional é um órgão normativo responsável pela fixação das diretrizes das políticas monetárias, creditícia e cambial do País. De acordo com Fortuna (1999), o CMN é a entidade superior do sistema financeiro nacional e tem competência para regular o valor interno da moeda e o equilíbrio do balanço de pagamentos do país, zelar pela liquidez e pela solvência das instituições financeiras, estabelecer normas a serem seguidas pelo Banco Central, entre outras.

➤ Banco Central do Brasil (BC ou BACEN)

O Banco Central do Brasil é a entidade criada para atuar como órgão executivo central do sistema financeiro, cabendo-lhe a responsabilidade de cumprir e fazer cumprir as disposições que regulam o funcionamento do sistema e as normas expedidas pelo Conselho Monetário Nacional – CMN (FORTUNA, 1999). Dentre de suas obrigações estão a de regular a execução dos serviços de compensação de cheques e outros papéis, exercer a fiscalização das instituições financeiras, exercer o controle de crédito sob todas as suas formas, entre outras.

➤ Comissão de Valores Mobiliários (CVM)

A Comissão de Valores Mobiliários é o órgão normativo do sistema financeiro, especificamente voltado para o desenvolvimento, a disciplina e a fiscalização do mercado de valores mobiliários (FORTUNA, 1999). Além de ser uma entidade autônoma e descentralizada, possui competência para estimular a aplicação de poupança no mercado acionário, assegurar o funcionamento eficiente e regular das bolsas de valores e instituições auxiliares, entre outras.

➤ Banco do Brasil (BB)

O Banco do Brasil pode ser considerado como um banco múltiplo tradicional, entretanto, realiza algumas operações como agente financeiro do governo, como: servir de Câmara de Compensação de cheques e outros papéis; efetuar o agendamento dos pagamentos e recebimentos fora do País; entre outras funções.

➤ Sistema Especial de Liquidação e Custódia (SELIC)

O Sistema Especial de Liquidação e Custódia atua sob a responsabilidade do Banco Central, sendo um grande sistema computadorizado *on-line*, ao qual tem acesso apenas as instituições financeiras credenciadas no Mercado Financeiro (FORTUNA, 1999). Através do SELIC, os negócios têm liquidação imediata.

➤ Sistema de Operações, Registro e Controle do Banco Central (Sisbacen)

Segundo Fortuna, “o Sisbacen é o veículo de comunicação computadorizado do BC de/para as instituições financeiras (p.79, 1999)”. As instituições financeiras possuem micro-computadores ligados em rede ao Banco Central, recebendo informações do mesmo e enviando dados sobre operações financeiras e cambiais.

➤ Central de Custódia e Liquidação de Títulos (CETIP)

A Central de Custódia e Liquidação de Títulos é o local onde se custodiam, registram e liquidam financeiramente as operações feitas com todos os papéis privados e os títulos estaduais e municipais (FORTUNA, 1999).

Basicamente, o sistema de liquidação financeira é composto por quatro câmaras de compensação (SELIC, CETIP, COMPE e Câmbio), que se liquidam diretamente nas contas de reservas no Banco Central.

Na figura a seguir, demonstra-se sinteticamente como funciona o fluxo básico que envolve a reserva bancária de um banco, contemplando as câmaras de compensação abordadas.

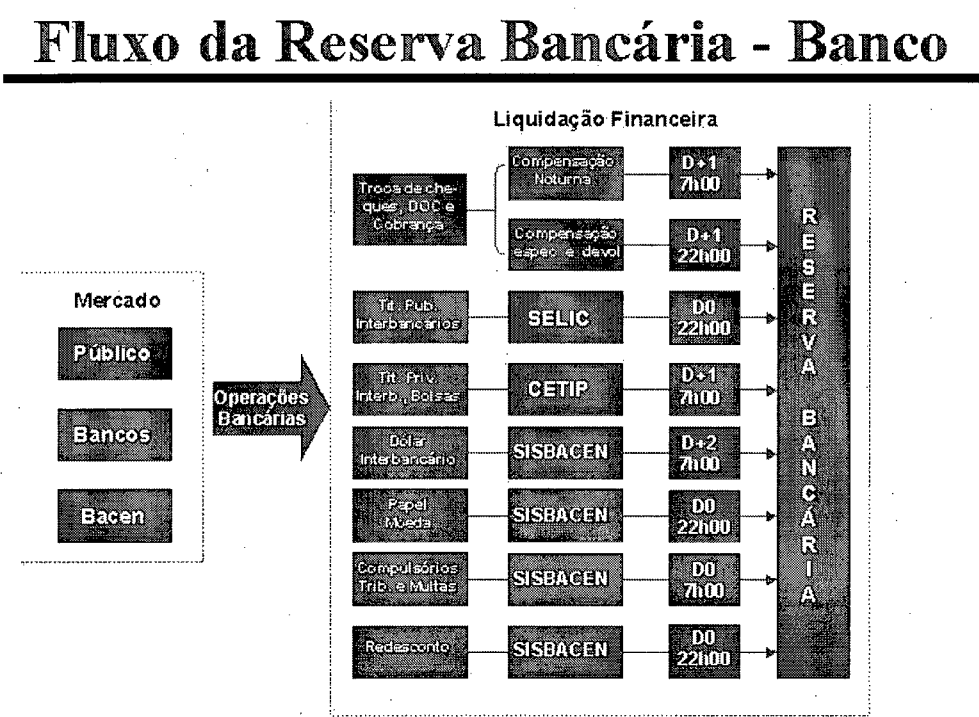


Figura 3.1: Fluxo de Reserva Bancária de uma Instituição Financeira

Fonte: http://www.empresario.com.br/legislacao/spb/spb_impacto

Como se pode perceber, o Sistema Financeiro Nacional possui uma estrutura forte, baseada em órgãos competentes e interdependentes. Considerando as constantes mudanças ocorridas no cenário geoeconômico, o setor financeiro vem buscando alternativas para atender às necessidades dos mercados, das instituições governamentais, das organizações e das pessoas físicas, visando oferecer maiores ganhos e conveniências para todos os interessados supracitados.

3.3 A Economia digital

A economia da era da inteligência em rede é denominada de economia digital. Na antiga economia, o fluxo de informações era físico: dinheiro, cheques, faturas, conhecimento de carga, relatórios, reuniões presenciais, chamadas por telefones analógicos, plantas, mapas e propagandas via mala direta. Na nova economia, conhecida como economia digital, a informação em todas as suas formas tornou-se digital, reduzida a *bits* armazenados em computadores e correndo na velocidade da luz através de redes.

Esta nova economia também é considerada como economia do conhecimento. Ela baseia-se na aplicação do *know-how* humano a tudo que é produzido e como é produzido. Segundo Don Tapscott (1997), em seu livro *A Economia Digital* tem-se:

Na nova economia, mais e mais valor agregado será criado pelo cérebro e não pela força. Muitos trabalhos rurais e indústrias estão sendo transformados em trabalho de conhecimento. Quase 60% (sessenta por cento) de todos os trabalhadores americano já são trabalhadores do conhecimento e oito a cada dez novos cargos estão em setores da economia em que as informações são intensivas (TAPSCOTT, 1997, p.9).

Numa tentativa de diferenciar a antiga da nova economia, destacam-se 12 (doze) temas coincidentes que colocam as empresas no caminho correto da economia digital, que são:

- Conhecimento;
- Digitalização;
- Virtualização;
- Molecularização;
- Integração / Redes Interligadas;
- Desintermediação;
- Convergência;
- Inovação;
- Produconsumo;
- Imediatismo;
- Globalização;
- Discordância.

CONHECIMENTO:

A tecnologia da informação possibilita uma economia baseada no conhecimento. O conteúdo de conhecimento dos produtos e serviços cresce à medida que as idéias e informações de consumidores, fornecedores e das tecnologias passam a fazer parte dos produtos.

Segundo Marc Rosenberg (2001), em seu livro *e-Learning*, existem quatro tipos de conhecimento: conhecimento organizacional, conhecimento individual, conhecimento explícito e conhecimento tácito.

- Conhecimento individual: é o que uma pessoa sabe;
- Conhecimento organizacional: é o que várias pessoas sabem, ou o que uma empresa sabe;
- Conhecimento explícito: é facilmente descrito e específico o suficiente para ser codificado em documentos, práticas e treinamento;
- Conhecimento tácito: mais difícil de registrar e de documentar ou de ensinar aos outros, geralmente embutidos em experiências e no trabalho de vida das pessoas.

Todavia, não se pode descartar o fato que embora as tecnologias de conhecimento e as novas formas de inteligência tenham entrado em evidência e em ascensão, estas são criadas por seres humanos, ou como afirma Don Tapscott (1997), por “trabalhadores do conhecimento”. Na economia digital, os ativos importantes das empresas são os ativos intelectuais que enfocam o trabalho do conhecimento.

DIGITALIZAÇÃO:

A informação se tornou digitalizada e é transportada por meio de redes digitais. As informações são armazenadas e recuperadas instantaneamente de qualquer parte do mundo, propiciando um acesso rápido e seguro à todas as pessoas.

VIRTUALIZAÇÃO:

Don Tapscott (1997), em seu livro *A Economia Digital*, define esse tema da seguinte maneira:

Com a transformação da informação de analógica para digital, as coisas físicas podem tornar-se virtuais – alterando o metabolismo da economia, os tipos de instituição e relacionamento possíveis e a natureza da própria atividade econômica (TAPSCOTT, 1997, p.56).

Para uma melhor visualização, pode-se analisar três exemplos:

- Estrangeiros virtuais: pessoas que trabalham e participam da economia de um país, mas estão fisicamente lotadas em outro ponto;
- Centro de compras virtual: ambiente localizado na *internet* onde produtos ou serviços semelhantes podem ser encontrados e negociados;
- Loja virtual: uma loja sem endereço físico e fixo que leva consumidores até fornecedores, provocando uma transação comercial.

MOLECULARIZAÇÃO:

A hierarquia tradicional das empresas enfrenta grandes problemas há muito tempo, pois não apresenta condições necessárias para responder às novas realidades comerciais da economia digital.

Segundo Don Tapscott (1997), em seu livro *A Economia Digital*, a antiga corporação está sendo desagregada, substituída por moléculas dinâmicas e grupos de indivíduos e entidades que formam a base da atividade econômica. Desse modo, a nova empresa apresenta uma estrutura molecular baseada no indivíduo. Todo trabalhador do conhecimento é uma molécula humana.

Ainda dentro deste contexto, Tapscott, Ticoll e Lowy (2001) afirmam que:

Da perspectiva de um subcontratante individual, a molecularização do capital humano seria um bom meio de se ganhar a vida. Se você gosta de trabalhar como autônomo e tem competências verdadeiramente comerciáveis, a molecularização significa liberdade, variedade, menos burocracia, oportunidades de colocar as habilidades em evidência, aprendizado ininterrupto e, talvez, uma renda bem maior (TAPSCOTT, TICOLL e LOWY, 2001, p.179).

INTEGRAÇÃO / REDES INTERLIGADAS:

A interligação das redes integra, une as moléculas em grupos que são conectados a outros, criando estruturas organizacionais em rede. Dessa maneira, a informação não tem dono e o conhecimento é transportado, aumentando a cadeia de valor dos produtos e serviços.

DESINTERMEDIAÇÃO:

As funções do intermediário entre produtores, fornecedores, distribuidores e consumidores estão sendo eliminadas devido às redes digitais. Os hotéis e companhias aéreas possuem alternativas que, antigamente, só os agentes de viagem tinham. Seus clientes podem fazer reservas diretamente através de seus *websities*.

CONVERGÊNCIA:

Na antiga economia, a indústria automotiva era o setor chave. Segundo Don Tapscott (1997), o setor dominante na nova economia é a nova mídia, que são os produtos da convergência das indústrias de computação, comunicação e conteúdo. Pode-se ainda afirmar que o lucro do novo setor está dirigindo-se para o conteúdo, o qual gera valor para o produto ou serviço. De acordo com Ivan Campos (2002) no livro E-Dicas, o processo de convergência está no centro da revolução da informação e, tem implicações profundas para as indústrias envolvidas.

A convergência torna-se a base de todos os setores. Essa nova mídia transforma, entre outras coisas, a forma como a pesquisa científica é realizada e a forma de prestação de serviços educacionais.

INOVAÇÃO:

O principal propulsor da economia digital é a inovação e, acordo com Tapscott, Ticoll e Lowy (2001), gestores responderam com inovação em duas dimensões: processo e estrutura.

A inovação nos processos incluiu conceitos como fabricação ágil, reengenharia de processo de negócio, qualidade total, gestão de cadeia de suprimento que ajudaram as empresas nos seus pesados desafios, em relação a concorrência estrangeira e a seus custos operacional. As inovações de estruturas incluíram conceitos como a corporação virtual, a terceirização e o conceito do ecossistema.

Novas empresas possuem um compromisso com a inovação, criando uma renovação contínua de produtos, serviços, processos e sistemas, diminuindo o ciclo de vida dos produtos e serviços prestados.

PRODUCONSUMO:

Nessa nova economia, os consumidores envolvem-se no processo de produção dos produtos e serviços. Don Tapscott (1997) salienta o exemplo da montadora de veículos Chrysler que produz automóveis especiais sob encomenda em 16 (dezesesseis) dias, de maneira que o cliente vai até um dos seus *show-rooms*, e configura o modelo desejado na tela de um computador a partir de uma série de opções.

IMEDIATISMO:

A nova empresa dentro da economia digital é uma empresa em tempo real, que se ajusta continuamente às novas condições comerciais por meio do imediatismo das informações. Como exemplo disso temos a cadeia de fornecimento dos produtos: as mercadorias são recebidas dos fornecedores e os produtos são despachados aos clientes *just in time*, reduzindo assim a função do depósito, fazendo com que as empresas não usem a estratégia de produção em massa, mas sim a estratégia de produção *on line* personalizada.

GLOBALIZAÇÃO:

A economia digital, por apresentar o conhecimento e a informação interligados em rede, torna-se cada vez mais uma economia global. Pode-se afirmar isso com base na afirmação de Peter Drucker (2001), o conhecimento não conhece fronteiras. O trabalho, sendo convencional ou de conhecimento, é efetuado globalmente com a exploração das vantagens de custo de fatores tradicionais como mão-de-obra e matéria-prima. Segundo Don Tapscott (1997):

A globalização é a galinha e o ovo. Ela é dirigida e dirige a nova tecnologia que possibilita a ação global. As redes de computadores permitem que empresas forneçam serviços 24 (vinte e quatro) horas por dia, assim que os pedidos dos clientes são transferidos de um fuso horário para outro, sem que o cliente tenha a menor noção de que aquele trabalho está sendo feito no outro lado do mundo (TAPSCOTT, 1997, p.72).

DISCORDÂNCIA:

Praticamente, pode-se dizer que tudo na nova economia é “novo”. Dessa forma, questões sociais sem precedentes começam a surgir, gerando conflitos e discordância entre pessoas. A natureza do trabalho e as exigências sobre a força de trabalho na economia digital tornam-se diferentes. Nota-se que o número de trabalhadores na agricultura e de profissionais envolvidos com a produção de produtos vem declinando desde a virada do século. Apresenta-se então, uma tendência simultânea na direção do emprego autônomo e da criação de pequenas indústrias baseadas no conhecimento que oferecem trabalho mediante contratos.

3.3.1 Multimídia interativa

A economia digital cuida da tarefa de incorporar idéias a produtos e de transformar novas idéias em novos produtos, gerando uma criação de riquezas. Nessa economia, um novo setor industrial está emergindo da convergência entre computação (computadores, *softwares* e serviços), comunicações (telefonía, cabo, satélite e tecnologia sem fio) e conteúdo (entretenimento, indústria editorial e provedores de informação).

Don Tapscott em seu livro *A Economia Digital*, denomina esse novo setor industrial de multimídia interativa, conforme apresenta a figura 1.1 abaixo:

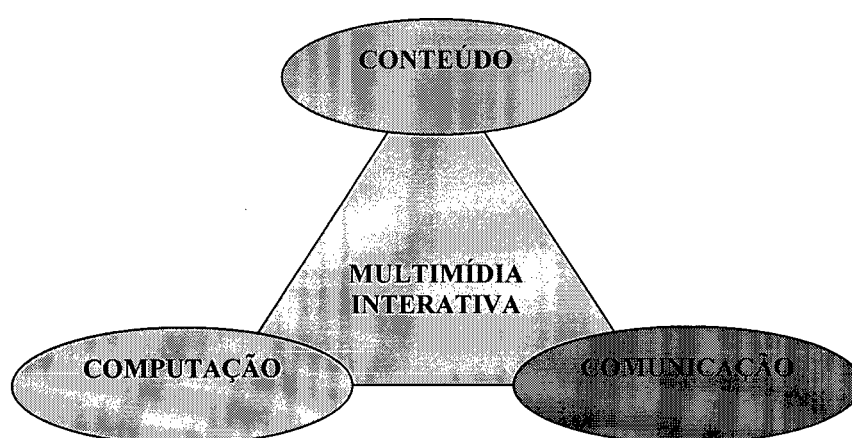


Figura 3.2: Tecnologias convergentes

Fonte: *New Paradigm Learning Corporation*, 1995.

A nova economia cria uma tirania de impulsos conflitantes que levam as empresas a repensar suas missões, objetivos, valores e processos. A concorrência não vem apenas dos concorrentes da mesma região geográfica, mas de todos os lados. Quando a informação se torna digital e interligada em rede, não existe mais limites. A interligação em rede possibilita novas estruturas, novas estratégias para as empresas e, principalmente, um novo e forte relacionamento de confiança entre pessoas. Segundo Don Tapscott (1997), a nova empresa é uma rede de equipes distribuídas que atuam como clientes e servidoras umas das outras.

3.4 Internet

A *internet* evoluiu de uma rede de uso meramente acadêmico e militar para se tornar a maior fonte global de informação jamais vista, constituindo o maior fórum de corporações e pessoas interessadas em comunicar-se entre si, constituindo-se uma excelente ferramenta para oportunizar e realizar negócios. A *internet* trouxe para dentro das organizações não somente a revolução nos meios de comunicação, mas também nos meios que compõem as transações comerciais.

Nakamura (2001) define *internet* desta forma:

Internet literalmente é interligação de redes. Tal como a conhecemos hoje, é a interligação de várias redes de computadores espalhados em vários lugares do mundo. Praticamente todos os países estão interligados na internet (NAKAMURA, 2001, p.3).

Sobre a história da *internet*, pode-se dizer que ela teve seu ponto de início em 1969 quando a *Advanced Research Project Agency* - ARPA do Departamento de Ciências dos Estados Unidos, construiu uma rede experimental de computadores chamada *ARPAnet*, ligando computadores militares, iniciando uma pesquisa cujo objetivo era manter operacional a comunicação militar mesmo em caso de conflito nuclear.. Vários estudiosos e profissionais foram convidados para colaborar escrevendo suas idéias de como isso poderia acontecer. Essas idéias foram reunidas em um documento de referência para que todos pudessem continuar nesse trabalho cooperativo, a verdadeira essência da *internet*, aperfeiçoando a questão. A data mais aceita como a do nascimento da *internet* é a de 7 (sete) de Abril de 1969, pois esta foi a data de

divulgação daquele documento, o RFC0001 - *Requests for Comments 0001*. O termo *internet* foi referenciado pela primeira vez em 1987.

Já no Brasil, de acordo com Mandarino Jr. (2002), a *internet* surgiu em 1989 quando foi criado o sufixo ".br". A rede teve um início tímido, caracterizando-se como uma rede acadêmica. Conseguiu um crescente desenvolvimento a partir de 1991, quando começou a implantação de pontos com baixa velocidade em alguns estados do país. Dez anos mais tarde, o Brasil vem a possuir 9 (nove) milhões de usuários e, em 1999, veio a ocupar o primeiro lugar em comércio eletrônico na América Latina com um volume de negócios de aproximadamente US\$ 450 milhões, correspondente a 88% das transações realizadas eletronicamente pelos países latino-americanos (MANDARINO JR, 2002, p. 189).

Conforme citado anteriormente, durante aproximadamente vinte anos, a *internet* se restringiu apenas ao ambiente acadêmico e científico. No início da década de oitenta, as práticas de comércio eletrônico começaram a se espalhar entre as empresas sob a forma de intercâmbio eletrônico de dados (EDI) e correio eletrônico. De acordo com Cunninham (2001), o EDI permite às empresas enviar e receber documentos como ordens de compra.

Hoje, a *internet* possui milhares de usuários que se comunicam entre si, em razão de um protocolo que atua como parte integrante da *internet* denominado TCP/IP - Transmission Control Protocol/(*Internet Protocol*).

A potencialidade da *internet* vem atraindo a atenção das empresas que estão desenvolvendo estudos e análises sobre os diferentes tipos de negociação que a rede oferece, começando a criar uma maior presença no universo *on-line* dos negócios. Segundo Cunninham (2001), a *internet* fornece novos métodos de comunicação e colaboração entre empresas.

De acordo com Getschko (2002), a *internet* gerou um novo ambiente de negócios que possui características, que se apresentam abaixo:

- Abrangência geográfica;
- Ausência de barreiras de entrada;
- Possibilidade de atuação local, regional e global;
- Interatividade e bidirecionalidade, trazendo poder ao usuário final;
- Ausência de controle e dificuldade em implementá-lo;

- Disseminação de uma nova forma de ética e cultura, sem adesão às práticas regionais ou nacionais;
- Possibilidade de transações fim-afim, colocando diretamente em contato o comprador e o vendedor e, desta forma, afetando a ação dos intermediários.

Mediante esse novo ambiente de negócios proporcionado pela *internet* e as facilidades que a mesma oferece, o *website* www.computerworld.terra.com.br, com base na empresa IDC Brasil, afirma que haverá uma expansão de 39% (trinta e nove por cento) do número de usuários de *internet* no Brasil por ano entre 2000 e 2005. Em 2005, cerca de trinta e seis milhões de brasileiros estarão acessando à Internet através de computadores ou aparelhos móveis.

3.4.1 Intranet

A *intranet* é o termo que está sendo usado para descrever a implementação de tecnologias de *internet* no contexto organizacional de maneira a otimizar o uso da informação dentro das organizações.

A *intranet* é uma tecnologia que:

- Distribui a informação na hora exata, como e quando preciso;
- Garante que a informação seja a última e mais precisa disponível;
- Assegura que a informação possa ser manipulada por uma única fonte (apesar de poder ter várias fontes conforme a necessidade);
- Permite que a informação seja mantida pela pessoa que normalmente produz os dados originais.

O uso da tecnologia *Internet* no interior das empresas, na forma de *Intranet*, produz mudanças nos processos operacionais, que podem ser necessárias num momento futuro. Essas mudanças acontecem em função de algumas consequências e tendências da nova economia que estão apresentadas abaixo:

- Ciclo de vida dos produtos está sendo reduzido;
- Controle de custos rígido;
- Aumento da demanda por qualidade nos produtos e serviços;
- Mercados em constante mudança;
- Novos modelos de negócios, enxutos e altamente produtivos.

A *intranet* surgiu por diversos motivos, dentre eles, destacam-se:

- Comunicação universal, a qual qualquer indivíduo ou departamento na *intranet* pode interagir com qualquer outro indivíduo ou departamento ou até mesmo com parceiros, clientes ou fornecedores;
- Grande facilidade de distribuir informações (textos, gráficos, planilhas, sons, vídeos) devido a alta taxa de transmissão de dados possível numa rede local;
- Segurança total, pois apresenta níveis diferenciados de acesso, possuindo um total isolamento das redes externas;
- Custo baixo quando comparado com outras tecnologias de ambiente de compartilhamento;
- Adota protocolos como o TCP/IP e HTML que possibilitam a organização fácil e conexão a mercados consumidores, fornecedores ou filiais.

A *intranet* pode ser aplicada da seguinte forma:

- Publicação de documentos: uma vez criado o documento, seu custo de distribuição é nulo, sendo que modificações quando feitas são automaticamente atualizadas.
- Acesso a diretórios de arquivos: rapidez para acesso a agendas de telefones, relatórios, calendários, lista de preços, guia de vendas e etc.
- Páginas de Filiais, Departamentos, Indivíduos: possibilidade de disponibilizar informações diversas de forma interativa, automática e intuitiva.
- Distribuição de softwares: administradores da rede podem facilmente atualizar versões de programas na mesma hora, facilitando os processos de instalação.

- E-Mail: comunicação de dados diversos (textos, planilhas, sons, vídeos) de maneira direta entre indivíduos, departamentos e/ou parceiros externos.
- Interface dos usuários: a *intranet* torna simples o uso de um sistema de informação. Com o HTML e outras ferramentas, a navegação entre softwares e a localização de determinado dado é feito de maneira simples, intuitiva e segura, com a certeza de que a informação será a última e mais completa disponível.

Percebe-se então que a tecnologia *intranet* prove ferramentas, padrões e novos horizontes, para melhor disponibilizar as informações para uma organização, o que soluciona problemas dos negócios da atualidade, gerando soluções integradas.

3.5 E-Business

O uso da tecnologia para facilitar o relacionamento entre empresas, e destas com seus consumidores, resultando em incremento de vendas e ou incremento de lucro pode ser chamado de *e-business*. O *e-business* compreende todo o fluxo de mercadorias e serviços, informações e processos financeiros entre compradores e vendedores que se utilizam da tecnologia eletrônica. Através do comércio eletrônico – *e-commerce*, executa transações entre empresas e indivíduos, através das redes de negócios – *b-webs*, compartilha informações e trabalha em conjunto para alcançar objetivos também compartilhados, permitindo também o estabelecimento de negócios financeiros através da rede.

Segundo Kalakota e Robinson (2002):

O *e-business* é uma fusão complexa dos processos comerciais, aplicações empresariais e estrutura organizacional necessária para criar um modelo de negócios de alto desempenho (KALAKOTA & ROBINSON, 2002, p.xii.).

O *e-business* é a tecnologia da *internet* voltada para os negócios, visando a melhora da produtividade, capacitando as empresas a se comunicarem com uma maior facilidade com seus parceiros, fornecedores e clientes, conectando sistemas de informações e realizando comércio de uma maneira rápida, fácil e segura.

A cada dia que passa os indivíduos e empresas no mundo estão mais eletronicamente conectadas, criando um vínculo digital de baixo custo entre as empresas e clientes. A democratização da informação baseada nos conceitos da nova economia traz algumas regras para o *e-business*, que de acordo com Kalakota e Robinson (2002), apresenta-se desta maneira:

- A tecnologia é a razão e o caminho da estratégia de negócios;
- No ambiente do comércio eletrônico a empresa pode ouvir e se comunicar melhor com os clientes, podendo se tornar a empresa “mais barata” ou a “mais familiar”;
- A tecnologia deve ser utilizada para aprimorar toda a experiência em torno do produto;
- O objetivo dos novos projetos de negócios é que as empresas criem alianças flexíveis de terceirização que não apenas diminuam os custos, mas também fascinem os clientes;
- Uma aliança estratégica de negócio, alinhada com os processos e aplicações, de forma rápida, correta e simultânea por uma liderança forte, faz-se prescindível para a eficácia do *e-business*.

Com o surgimento do *e-business*, as empresas podem:

- Publicar informações eletronicamente em *websites*;
- Possibilitar seus clientes, em uma página de auto-serviço na *internet* que obtenham um extrato de suas contas;
- Realizar transações comerciais de compra, venda ou troca de produtos ou serviços, entre outras atividades.

Fazendo uma análise das transformações decorrentes da nova economia, o *e-business* proporciona muitos benefícios. Dessa forma, tem-se:

- Abrir novos mercados;
- Atrair e manter clientes;
- Aumentar receita;
- Aumentar a produtividade dos funcionários;
- Melhorar o atendimento;

- Melhorar o tempo para penetração no mercado - *time to market*;
- Controlar custos.

Segundo divulgado no *website* da Oracle Inc, manter uma página na *internet* não faz com que a empresa seja considerada de *e-business*. Uma verdadeira empresa de *e-business* é aquela que utiliza todo o poder da *internet* para fazer com que suas operações sejam mais eficientes, menos dispendiosas e mais flexíveis do que nunca.

De uma maneira mais ampla, o *e-business* conecta os clientes, a empresa, as operações internas e os fornecedores em tempo real, adotando práticas de negócio via *internet* que mudam a forma de realização dos negócios, unificando todas as áreas de uma empresa. Uma empresa de *e-business* é integrada e funciona com mais agilidade. Isto ocorre pelo fato da empresa trabalhar *on-line* com seus fornecedores, desde a loja até a central de atendimento, todos, sem exceção, estão conectados e compartilhando as últimas informações, permitindo assim, uma melhor e mais rápida tomada de decisão, sem custos altos e sem burocracia.

Adotando a tecnologia do *e-business*, as empresas reduzem seus custos operacionais e elevam o grau de exatidão dos dados através do fornecimento de aplicativos de auto-atendimento a clientes e empregados, podendo também expandir seu mercado em escala global, considerando a *web* acima de tudo.

Existem novos fatores e características que ocorrem nas empresas com a implantação do *e-business*. Muitos destes são fatores inovadores e outros, contudo, apenas reorganizam atividades ou as abordam de outra forma.

O *website* www.ecommercesul.com.br, realizou uma comparação entre esses fatores, classificando como fatores de sucesso do modelo tradicional de empresa, com o modelo de empresa que apresenta um *e-business* integrado.

Fatores de sucesso

Empresa tradicional

- Combinação eficiente de marketing e vendas;
- Massa crítica de fiéis;

- Relacionamento vantajoso com fornecedores;
- Funcionários supercompetentes.

Empresa com *e-business integrado*

- Formas inovadoras fazer negócios;
- Infra-estrutura segura, ágil e confiável.

As novas formas de fazer negócios são abordadas basicamente em dois novos conceitos: novo enfoque para comércio e alavancagem de tecnologia como diferencial usando informações para a construção de um *marketing* inteligente. O primeiro conceito tem por finalidade a otimização dos canais de comunicação, foco na construção de relacionamentos e benefícios de parcerias e alianças. O segundo conceito procura desenvolver o conhecimento do porque os clientes compram e como gostam de ser abordados. Não obstante, é esperado que, com a adoção do *e-business*, a maioria dos setores da empresa sofram mudanças.

Essas mudanças podem ser generalizadas nos tópicos abaixo:

- Cultura de negócios - o *e-business* muda fundamentalmente a maneira dos empregados executarem seus trabalhos;
- Tecnologia - a tecnologia dos negócios é totalmente reinventada para facilitar a realização das operações;
- Processos - utilizando a *internet*, pode-se melhorar significativamente os processos internos e externos do cotidiano da empresa;
- Estrutura - o *e-business* permite remodelar as estruturas globais e administrativas, oferecendo uma maneira mais eficiente de fazer negócios, com custo mais baixo.

3.6 E-Commerce

A atividade comercial sempre representou bem as relações humanas e tem evoluído muito nas últimas décadas. Há séculos o comércio vem desempenhando a função de entreposto de mercadorias com a clara missão de facilitar a distribuição. Mesmo no início de um novo século, a

empresa comercial ainda possui as funções de entreposto físico de mercadorias. Ainda posiciona-se como elemento de proximidade física de determinados mercados.

Entretanto, as mais recentes tecnologias são criadas e inseridas nos mais diferentes produtos e processos, mudando constantemente as relações comerciais. O *e-commerce* surgiu a partir de uma tecnologia desenvolvida e inserida nas práticas comerciais, gerando mudanças estruturais e benefícios. Dessa forma, pode-se dizer que qualquer forma de transação de negócio na qual as partes interagem eletronicamente, ao invés de compras físicas ou contato físico direto é denominada de *e-commerce* (NAKAMURA, p.31, 2001).

Trepper (1999) define *e-commerce* como a mera troca de bens e serviços por pagamento pela *internet*, que leva em consideração o comércio interno e as vantagens competitivas resultantes da associação dos participantes das cadeias de abastecimento e de valor.

De acordo com Albertin (1998), o *e-commerce* engloba todos os tipos de esforços e tarefas de pré-venda e pós-venda, assim também como pesquisa de mercado, anúncios, transações financeiras, entre outras.

Para Trepper (1999), os diversos tipos de transações através do *e-commerce* são:

- Intercâmbio eletrônico de dados (EDI);
- Transferência eletrônica de fundos;
- Compras, serviços aos clientes e cobranças;
- Marketing e promoções;
- Gerenciamento de estoques para entidades globais e com vários pontos de operação;
- Comunicação organizacional via *internet* e *intranet*.

Segundo Mazzali (2002), inicialmente:

Primeiramente foi explorado o potencial de mídia publicitária. Foram inseridas páginas de conteúdo informativo que tinham, e ainda tem, empresas e entidades patrocinadoras. Em seguida vieram as páginas de divulgação institucional das empresas, com apresentação da organização e de sua filosofia, linha de produtos, etc. O passo seguinte, e mais esperado, era a possibilidade de comercialização de produtos através das páginas eletrônicas. Tal passo foi dado com o advento do chamado comércio eletrônico (MAZZALI, 2002).

A tentativa da comercialização de produtos através das páginas vem dando bons resultados com alguns tipos de produtos e, mais especialmente, com alguns tipos de consumidores. As primeiras experiências foram realizadas com produtos de consumo individual e doméstico como: livros, cd's (compact disks), pizzas, etc. Em seguida supermercados, lojas de departamentos e diversos outros tipos de organizações comerciais experimentaram, e continuam experimentando, a virtualização de seus negócios. É importante ressaltar que a maioria das empresas tem procurado desenvolver seus *websites* de *e-commerce*, tornando-os em fiéis reproduções de suas lojas físicas.

Ainda de acordo com Mazzali (2002) e Costa (1998), o roteiro de compra em um comércio eletrônico equivale à sequência de cinco passos:

1. Por intermédio de um catálogo eletrônico, verifica-se as características e condições dos produtos;
2. Seleciona-se o item e a respectiva quantidade desejada, confirma-se o pedido e o sistema envia o pedido para o computador do comerciante;
3. O sistema verifica o crédito do cliente, seguido da transação financeira;
4. O setor de estoques e o setor de vendas são comunicados sobre transação;
5. O sistema efetua a cobrança eletrônica, informando o setor de contabilidade do crédito.

O impacto do comércio eletrônico vem aprofundando-se nas empresas e na sociedade como um todo. Para aquelas organizações que exploram plenamente o seu potencial, o comércio eletrônico oferece a possibilidade de mudanças de paradigmas, mudanças que alteram as expectativas dos clientes, redefinindo o mercado ou criando mercados totalmente novos. Todas as outras organizações, inclusive aquelas que tentam ignorar as novas tecnologias, encontram-se impactadas por essas mudanças nos mercados e em relação às expectativas dos clientes. Da mesma forma, os indivíduos de uma sociedade são apresentados às novas formas de comprar bens, de acessar informações e serviços, e de interagir com órgãos governamentais.

As oportunidades para os fornecedores e os benefícios do *e-commerce* para os clientes são assinalados por vários autores, que podem ser resumidos e apresentados conforme a tabela abaixo:

Oportunidades do fornecedor	Benefícios do cliente
Presença global	Escolha global
Aumento da competitividade	Qualidade de serviço
customização em massa	Produtos e serviços personalizados
Encurtamento ou eliminação da cadeia de fornecimento	Respostas rápidas às necessidades
Economia substancial de custos	Redução substancial de preços
Oportunidades de novos negócios	Novos produtos e serviços

Figura 3.3: Vantagens mútuas do *e-commerce*

O *e-commerce* estimulou o desenvolvimento de novos modelos e locais de negócios, novas práticas de compartilhamento de informações em empresas do mundo inteiro e uma grande mudança cultural (TREPPER, 1999).

3.6.1 E-Marketplace

Dentre as formas inovadoras trazidas pela *internet* para o processo de compras, encontra-se o procedimento realizado através de *e-marketplaces* ou *electronic marketplaces*, que podem ser entendidos como locais de negócios através da internet. Os *e-marketplaces* são locais na rede em que se encontram comunidades virtuais de negócios afins.

Um *e-marketplace* possui diversos segmentos de negócios divididos em comunidades. Cada ramo de negócios pode formar uma comunidade entre fornecedores e compradores para realização de transações comerciais. Constitui-se em um instrumento privilegiado para reunir comunidades de parceiros comerciais, permitido que qualquer empresa, independentemente do setor que a caracterize, possa desenvolver atividade comercial.

Os *e-marketplaces* podem ser abertos ou fechados, verticais ou horizontais. Na primeira modalidade, qualquer interessado pode entrar no *website* e realizar uma transação comercial, sem qualquer homologação de cadastro ou averiguação de informações por parte de quem administre o *e-marketplace*. Como exemplo, pode-se citar os locais de leilão virtual. A *e-marketplace* fechado tem o acesso restrito a quem efetuar cadastro junto ao administrador do portal. Estes *e-marketplaces* são administrados por alguma empresa que fica responsável pelo credenciamento e inclusão de novas empresas aptas a realizarem compra e venda de mercadorias.

Em um local de comércio vertical, comercializam entre si apenas empresas do mesmo segmento. Já em um *e-marketplace* horizontal são comercializados produtos e serviços de segmentos diferenciados entre si. Ou seja, uma empresa de fornecimento de material de escritório pode negociar com empresas têxteis, moveleiras ou quaisquer outras.

Os grandes benefícios destes locais são rapidez do processo a baixo custo operacional, automatização, alavancagem de transações recíprocas, facilidade de obtenção do produto, bem como a captação do melhor preço, agregando um maior número de compradores e de vendedores. Os *e-marketplaces* oferecem aos vendedores, acesso a novos clientes, expandindo as escolhas disponíveis para compradores.

Um *e-marketplace* tem a função de fomentar negócios realizados na rede possibilitando um caminho para aproveitar todo o potencial da internet, com empresas que tem objetivos compactuados, gerando benefícios entre elas.

Enfim, os *e-marketplaces* são áreas de livre comércio entre empresas que colocam a disposição de quem utiliza estas áreas, ferramentas e disponibilizam o processo de compra e venda de mercadorias na internet a um custo que varia de acordo com o administrador.

3.6.2 E-Procurement

O *e-commerce* provoca uma capacidade de pessoas e empresas realizarem compra ou venda de produtos e serviços em tempo real. O *e-procurement* é uma modalidade do que está direcionado as relações *Business to Business* – B2B, ou seja, de relações entre empresas. Dessa forma, conceitua-se o *e-procurement*, como sendo a compra que ocorre entre empresas utilizando-se do meio da internet.

Esta modalidade de negócio na rede é caracterizada pela negociação que uma empresa realiza com as demais quando quer adquirir produtos e serviços através da internet. Duas empresas, uma o fornecedor e outra o comprador, transmitem consultas, pedidos, faturas, pagamentos etc, diretamente através de seus sistemas de computadores.

As ferramentas de *e-procurement* servem para que ocorra o processo de compras na internet. A definição dada pela Vesta Technologies, uma das gigantes do setor de comércio eletrônico é: “ *Eletronic Procurement* é uma solução que automatiza o processo de compras de bens produtivos e não produtivos através da internet”.

3.7 Redes de negócios – *b-webs*

As redes de negócios surgem do conjunto de colaboradores interligados em rede ou em fluidos, que criam valor para os clientes e riqueza para seus acionistas. Ou seja, pode-se caracterizar uma rede de negócio como um sistema distinto de fornecedores, distribuidores, provedores de serviços comerciais, provedores de infra-estrutura e clientes que usam a *internet* para suas principais comunicações e transações de negócios (TAPSCOTT, TICOLL e LOWY, 2001). As redes de negócios geram novas propostas de valores, transformando as regras da concorrência e mobilizando pessoas e recursos em níveis de desempenho sem precedentes.

De acordo com Tapscott, Ticoll e Lowy (2001), existem três estruturas principais do universo de uma rede de negócio. A primeira é constituída por empreendimentos, equipes e indivíduos interligados em rede que são os componentes fundamentais de colaboração e concorrência das redes de negócios. A segunda é a própria rede de negócio em questão e a terceira estrutura é o ambiente da indústria que é um espaço distinto na qual várias redes de negócios concorrem.

As redes de negócios possuem cinco características que estão relacionadas abaixo:

1. Infra-estrutura de *internet*: as redes de negócios usam a *internet* como sua principal infra-estrutura de comunicações e transações comerciais.
2. Inovação da proposta de valor: uma rede de negócio oferece uma nova proposta de valor exclusiva que torna obsoleto o antigo modo de fazer as coisas.

3. Mecanismo de capacidade multi-emprego: uma rede de negócio arregimenta as contribuições de muitas empresas participantes. Os líderes das redes de negócios dependem dos parceiros para maximizar o retorno sobre o capital investido.
4. Coopetição: os participantes das redes de negócios cooperam e competem uns com os outros.
5. Embebida em conhecimento: os integrantes das redes de negócios trocam uma variedade de dados, informações e conhecimento.

Segundo Tapscott, Ticoll e Lowy (2001) as redes de negócio possuem cinco classes de participantes, exemplificadas abaixo:

1. *Clientes* que recebem e fornecem valor para a rede de negócios;
2. *Provedores de contexto* que facilitam a interface entre o cliente e a rede de negócios, definindo as regras do sistema;
3. *Provedores de conteúdo* que projetam, fazem e entregam as formas intrínsecas de valor, bens, serviços ou informações que satisfazem as necessidades dos clientes;
4. *Provedores de serviços comerciais* que agilizam o fluxo do negócio, inclusive as transações e a gestão financeira, a segurança e a privacidade, a gestão da informação e do conhecimento, a logística e a entrega, e os serviços que definem as regras;
5. *Provedores de infra-estrutura* que respondem pelas comunicações e pela computação e pelos registros eletrônicos e físicos.

Nem todas as redes de negócios são iguais. Muito pelo contrário, algumas se diferem entre si. Assim, na figura 3.4 temos um modelo básico de redes de negócios com apenas dois parâmetros diferentes: controle e integração de valor.

Esses dois parâmetros definem as características fundamentais de cinco tipos básicos de redes de negócio: ágora, agregação, cadeia de valor, aliança e rede distributiva.

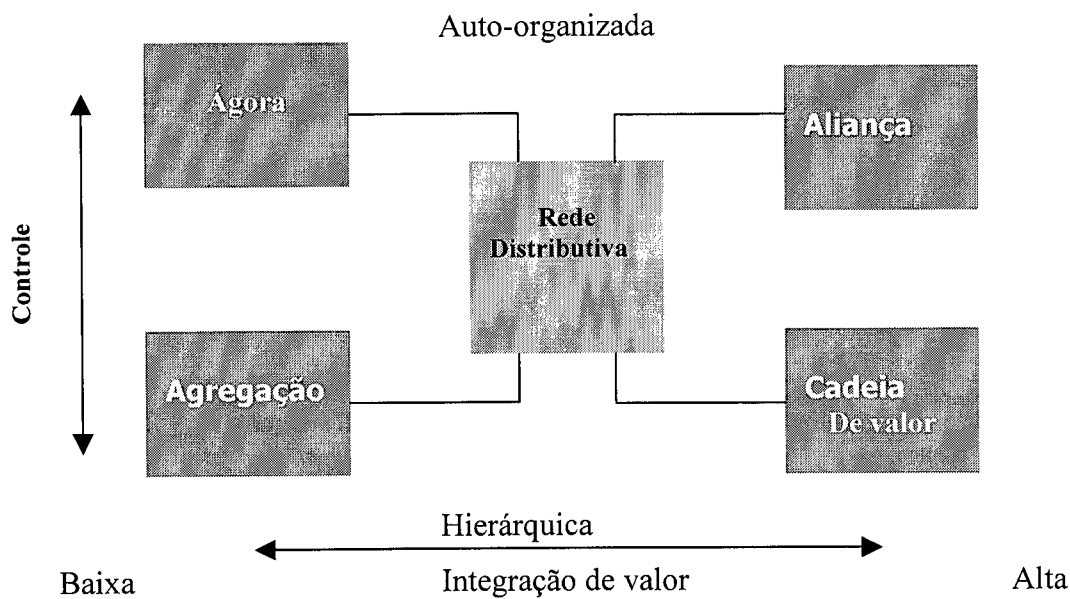


Figura 3.4: Tipologia *b-web*

Fonte: TAPSCOTT, Don, TICOLL, David e LOWY, Alex. *Capital digital*; tradução: Ruth Gabriela Bahr; revisão técnica: Jaci Corrêa Leite. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

Considerando a figura acima, o controle econômico diz respeito à economia em geral. Algumas redes de negócios são hierárquicas, possuindo um líder que controla o conteúdo da proposta de valor, a precificação e o fluxo das transações.

Por um outro lado, algumas redes de negócios concentram-se na alta integração de valor, facilitando a produção de produto específico ou ofertas de serviço, integrando contribuições de valor múltiplas fontes. Para chegar a esse conceito de integração de valor, Tapscott, Ticoll e Lowy (2001), definiram valor como o benefício que um usuário ganha de um bem ou serviço.

De acordo com Tapscot, Ticoll e Lowy (2001), os cinco tipos de rede de negócios são:

- **Ágora:** mercados em que compradores e vendedores se encontram para negociar livremente e atribuir valor aos bens (Figura 3.5).

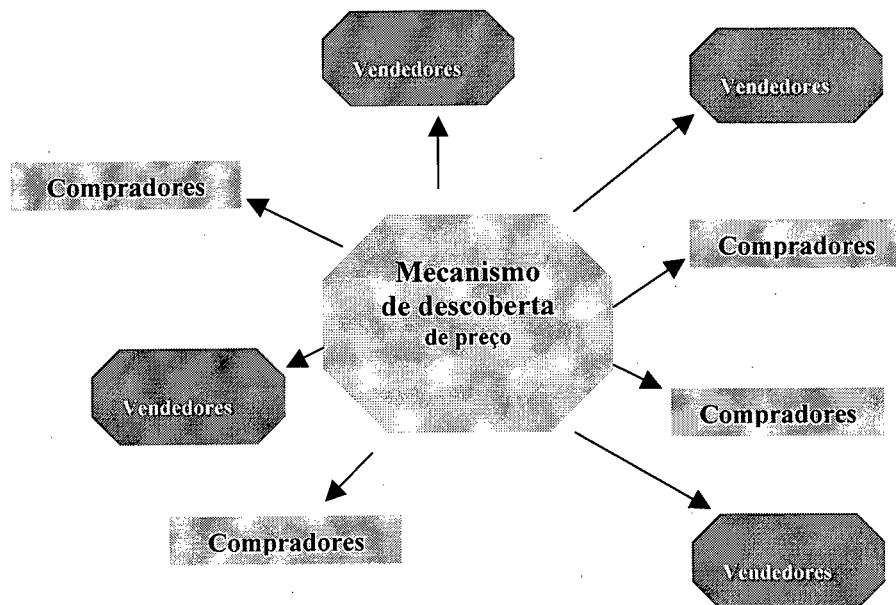


Figura 3.5: Tipo ágora

Fonte: TAPSCOTT, Don, TICOLL, David e LOWY, Alex. Capital digital; tradução: Ruth Gabriela Bahr; revisão técnica: Jaci Corrêa Leite. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

- **Agregação:** em uma rede de negócios de agregação, uma empresa lidera hierarquicamente, posicionando-se como intermediário agregador de valor entre produtores e consumidores (Figura 3.6). O agregador assume a responsabilidade de selecionar produtos e serviços, visando um segmento de mercado.

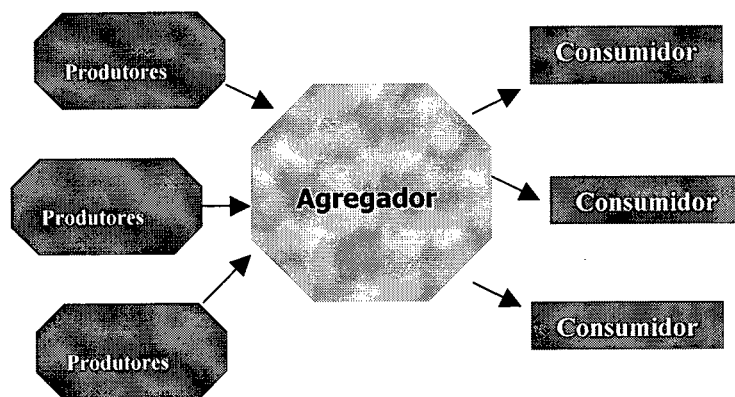


Figura 3.6: Tipo agregação

Fonte: TAPSCOTT, Don, TICOLL, David e LOWY, Alex. Capital digital; tradução: Ruth Gabriela Bahr; revisão técnica: Jaci Corrêa Leite. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

- Cadeia de valor: nessa cadeia, o provedor de contexto estrutura e dirige uma rede de negócios para produzir uma proposta de valor altamente integrada (Figura 3.7). O resultado visa atender a uma oportunidade de mercado, sendo que o vendedor tem a palavra final na fixação do preço.

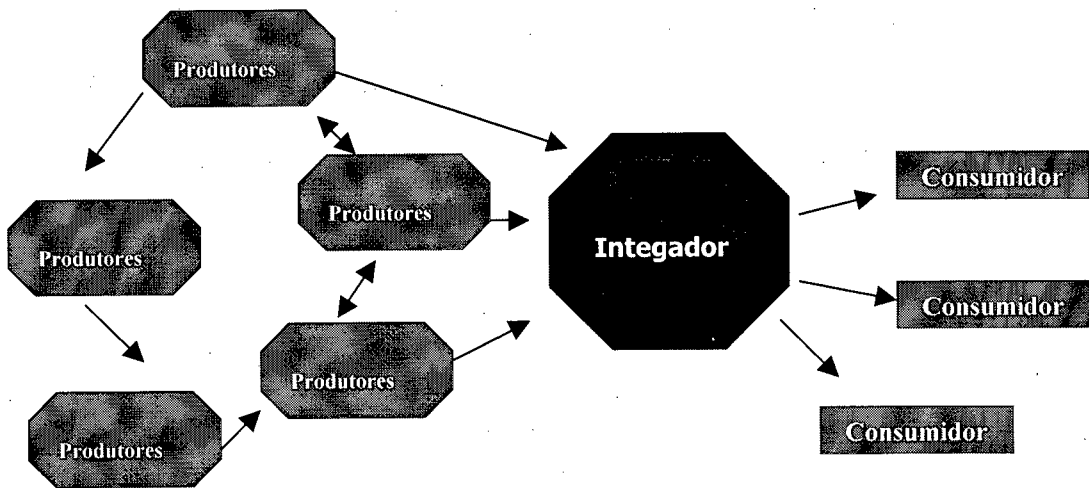


Figura 3.7: Tipo cadeia de valor

Fonte: TAPSCOTT, Don, TICOLL, David e LOWY, Alex. Capital digital; tradução: Ruth Gabriela Bahr; revisão técnica: Jaci Corrêa Leite. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

Alianças: Uma rede de negócios com base na aliança busca uma alta integração de valor sem controle hierárquico (Figura 3.8). As alianças dependem de regras e padrões que lideram a integração, a determinação de valor e comportamento aceitável dos participantes.

Os participantes projetam produtos e serviços, criam conhecimento ou simplesmente produzem experiências dinâmicas e compartilhadas (TAPSCOTT, TICOLL e LOWY, 2001).

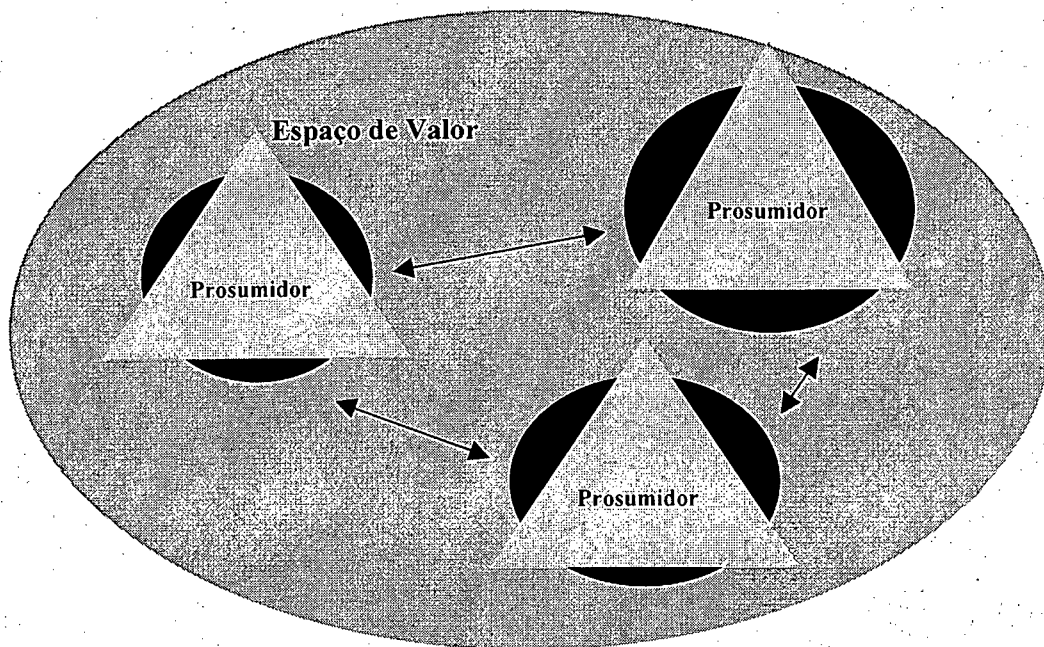


Figura 3.8: Tipo aliança

Fonte: TAPSCOTT, Don, TICOLL, David e LOWY, Alex. Capital digital; tradução: Ruth Gabriela Bahr; revisão técnica: Jaci Corrêa Leite. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

- Rede distributiva: As redes distributivas são aquelas que mantêm a economia viva e ativa. Essa rede não somente inclui a malha viária das companhias telefônicas e dos serviços postais da economia industrial, como também incluem os operadores de redes de dados, as novas empresas de logística e os bancos da economia digital.

A rede distributiva desempenha um papel vital para as redes de negócios, assegurando um equilíbrio saudável dos sistemas que apóiam (Figura 3.9).

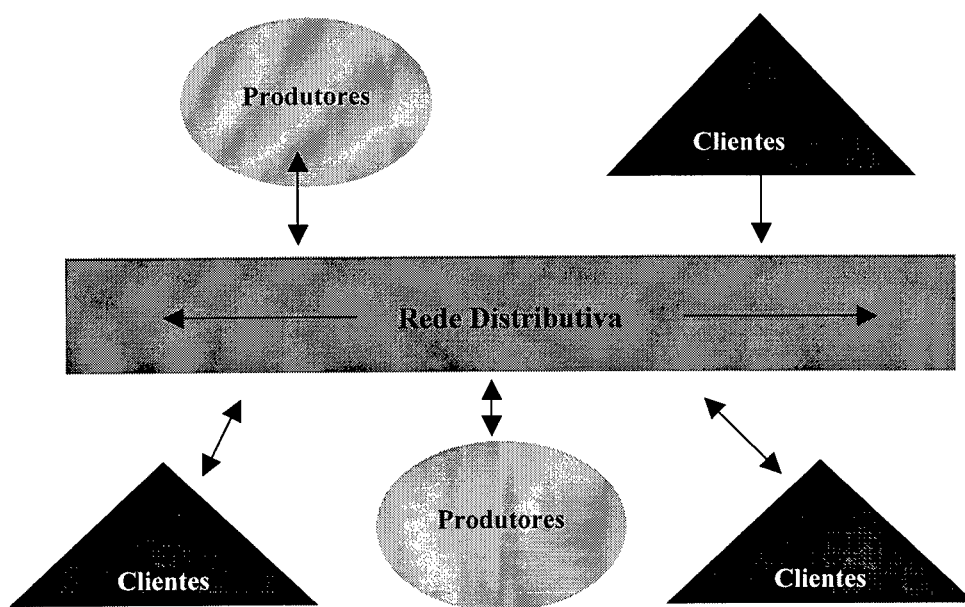


Figura 3.9: Tipo rede distributiva

Fonte: TAPSCOTT, Don, TICOLL, David e LOWY, Alex. Capital digital; tradução: Ruth Gabriela Bahr; revisão técnica: Jaci Corrêa Leite. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

Dessa forma, percebe-se então que as redes de negócios criam efeitos de interligação em rede, uma forma de fusão digital entre as entidades de negócio (TAPSCOTT, TICOLL e LOWY, p.25, 2001). Todavia, não se pode deixar de reafirmar que a principal mudança na economia digital é o capital humano que, não somente apresenta consequências nas empresas, mas também nas redes de negócios das quais participa.

3.7.1 Modelos de redes de negócios

Segundo Tapscott, Ticoll e Lowy (2001), existem três tipos de redes de negócios, que por outros autores, são considerados como modalidades de *e-commerce*. Essas redes de negócio são:

- Business to business – B2B (negócio para negócio)
- Business to consumer – B2C (negócio para consumidor)

- Business to government – B2G (negócio para governo)

3.7.1.1 Business to business - B2B (negócio para negócio)

Business to business é o nome que se dá a transações comerciais entre empresas. Muitas empresas utilizam-se deste tipo de comércio eletrônico para se relacionar com seus fornecedores, fazendo pedidos, recebendo e pagando faturas e pagamentos, trocando dados, captando novos parceiros, entre outros. Esta relação entre duas ou mais empresas, envolvem tecnologias que se utilizam do *Electronic Data Interchange* - EDI ou Intercâmbio de Dados Eletrônicos. O EDI permite a comunicação direta entre os sistemas computadorizados das empresas sem necessitar de envolvimento humano. Todavia o sistema do EDI, originalmente concebido, não se utilizava da *internet*, mas sim de uma linha dedicada que liga ponta a ponta as empresas e é extremamente mais oneroso do que o sistema utilizado pelo B2B, também chamado de *Web EDI*.

O *Web EDI* tem as mesmas funcionalidades que um sistema de EDI normal, porém, utiliza-se da *internet* para a comunicação, tornando o processo menos dispendioso. Ou seja, a ligação não é somente de uma empresa com a outra através de um canal próprio, mas sim por um canal através da *internet* que possibilita outras conectividades com demais empresas.

O *Business to Business* – B2B realiza o intercâmbio de documentos de negócios, tais como ordens de compra e faturas, entre duplas de parceiros numa cadeia de fornecedores, implementa um mercado virtual, no qual um grande fabricante pode consolidar a compra de mercadorias que é o começo de seu processo de fabricação oriundo de muitas pequenas empresas. Tal mercado pode capacitar um grande varejista a comprar as mercadorias que ele vende em suas lojas. O *Business to Business* também automatiza a compra de mercadorias que apóia a manutenção do negócio. A tecnologia do B2B permite, ainda, a adesão a leilões reversos, em que uma grande empresa coloca o seu pedido na rede e vence, quem fornecer o produto ou serviço pelo menor preço.

Na empresa Paradigma o B2B é conceituado da seguinte forma: é a utilização de meios eletrônicos, em especial a *internet*, devido ao seu baixo custo e flexibilidade, para estabelecer relações entre empresas. As transações comerciais eletrônicas são feitas com segurança, integridade e rapidez e sem a burocracia da forma tradicional de relacionamento comercial, na

qual os processos são desestruturados, baseados em papel, fax, telefone e com alta dependência de pessoas.

3.7.1.2 Business to consumer - B2C (negócio para consumidor)

O *Business to Consumer* é uma modalidade advinda do comércio eletrônico puro, em que as empresas realizam negócios com o consumidor final. De forma sucinta, pode-se explicar esta modalidade através de procedimentos de pessoas que compram eventualmente algum produto na *internet*. Estes procedimentos baseiam-se na busca de informações sobre produtos e serviços que clientes eventuais realizam através da *internet*, incluindo preços, modelos, funcionamento, formas de pagamento, garantias, até o fechamento da negociação.

A empresa Paradigma Absoltue E-Business (2002) conceitua esta modalidade como a venda de produtos e serviços à consumidores, sendo que a partir de catálogo de produtos, uma empresa pode atender diretamente consumidores finais ou captá-los e repassá-los para serem atendidos pela sua rede comercial, através de uma loja virtual, com todas as características e facilidades que uma tecnologia líder de mercado pode oferecer.

Em seu material explicativo, a empresa Paradigma (2002) descreve o B2C como a forma como as empresas podem interagir diretamente com seus consumidores finais, disponibilizando produtos e serviços através de *websites*. Utilizando as tecnologias para comércio pela *internet*, as empresas conseguem atingir um público maior, mas ao mesmo tempo, permitem que o cliente tenha uma experiência única através de recursos de personalização e predição.

O B2C é um novo canal disponível entre empresas e cliente que carecem, de divulgação como *banners* em jornais e revistas de *internet*, entre outras.

3.7.1.3 Business to government - B2G (negócio para governo)

Business to Government – B2G é a terceira modalidade de negócio realizada na rede e engloba em um dos lados da transação comercial o governo. Estes negócios feitos com o poder público são delineados pela legislação específica de contratos com o poder público. No Brasil a

Lei 8.666/93 define o procedimento e cuidados necessários na realização de contratos com o governo, e assim todos os aplicativos que atuam nesta área devem respeitar esta norma vigente.

O comércio realizado entre as empresas e poder público, objeto do B2G, podem ser realizados de várias formas, conforme a necessidade de quem contrata. Entre as formas existentes, as mais utilizadas são:

- Pregão eletrônico;
- Cotação de preços;
- Compra direta.

Pregão eletrônico: permite a realização de quatro tipos de leilões: holandês aberto, holandês fechado e tradicional, proporcionando o acompanhamento das ordens de compra em pregão e, ao mesmo tempo, obedecendo às regras das compras públicas.

Cotação de preços: modalidade de negociação tipicamente aplicada para compras através de convite. Nesta opção o fornecedor habilitado efetua uma única oferta de preço (lance), que será armazenado no banco de dados. No dia e horário marcado, todas as cotações são abertas simultaneamente e é apurado o respectivo vencedor.

Compra direta: compra de produtos e serviços previamente cotados em cadastro de itens do fornecedor. Esta operação é utilizada para aquisições de baixo valor, normalmente sob a modalidade de dispensa de licitação.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia é um procedimento racional arbitrário que visa atingir objetivos propostos (GALLIANO, 1979). Esta parte do trabalho tem como objetivo descrever a abordagem utilizada, bem como identificar o tipo de estudo.

Bruyne (1977), descreve a importância da metodologia nas seguintes palavras:

A metodologia deve explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes de fecundidade na produção de resultados (BRUYNE, 1977, p.29).

A metodologia é uma ciência auxiliar, designada a estudar o processo e a produção científica, indicando técnicas para os pesquisadores (SALOMON, 1977).

4.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa foi de caráter exploratório e descritivo. A pesquisa descritiva trata da exploração das características que formam uma determinada população ou fenômeno, sem apresentar o compromisso de explicar os fenômenos que descreve em relação a estes, muito embora possa servir de fundamento para esse fim. O mesmo constitui uma fase exploratória, pois busca fundamentos teóricos para que o pesquisador possa começar o trabalho de campo.

Mattar (1997) define pesquisa exploratória como:

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Mesmo quando existam conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, a pesquisa exploratória também se faz útil, pois normalmente para um mesmo fato poderá haver inúmeras explicações alternativas, e a sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, senão de todos, da maioria delas (MATTAR, 1997).

Quanto aos meios, vai caracterizar-se por pesquisa de campo, de forma documental e bibliográfica que, segundo Vergara (1998), são descritas da seguinte maneira:

- Pesquisa de campo é investigação realizada no local onde ocorre ou ocorre um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los. Podendo ou não incluir entrevistas, aplicação de questionário, testes e observação participante ou não.
- Pesquisa documental é realizada através de documentos, como manuais e resoluções, conservados nos órgãos públicos e privados de qualquer natureza ou até mesmo com pessoas.
- Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base no material publicado em livros, revistas, jornais, etc.

Sobre a pesquisa descritiva, Sellitz (1965) afirma que este tipo de pesquisa procura relatar acuradamente as características de um grupo.

4.2 Coleta de dados

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada através de dados primários e secundários não probabilísticos.

Segundo Mattar (1997), dados primários são fontes brutas de dados que nunca foram coletados e analisados. Nesta pesquisa foram levantados muitos dados de páginas da *internet* e também de clientes da empresa Paradigma.

Sobre os dados secundários, Mattar (1997) define como dados já disponíveis e encontrados em levantamentos bibliográficos, disponíveis para consulta. Nesta pesquisa foram analisados documentos de revistas, teses bibliográficas, páginas da *internet* e levantamentos estatísticos.

Neste trabalho, a amostragem escolhida foi a não probabilística, considerando que dessa forma, o pesquisador selecionou os participantes mais acessíveis, usando o seu julgamento para a realização desta seleção.

4.3 Análise dos dados

Segundo Vergara (1998), pode-se tratar os dados de modo quantitativo ou qualitativo, dependendo do enfoque do pesquisador. No presente trabalho, foi adotado o modo qualitativo, pois segundo GIL (1996), a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos ou novos procedimentos.

Dessa forma, este trabalho procurou qualificar uma tendência que, de acordo com os dados primários e secundários coletados, torna as empresas mais capazes, acompanhando o ambiente externo das organizações, em suas mudanças.

4.4 Limitações da pesquisa

A nova economia traz muitas dúvidas e incertezas para as empresas e sociedades. O avanço da tecnologia da informação e da *internet*, juntamente com as redes de negócios, apresenta idéias e tendências inovadoras e ainda não muito mensuráveis. Foram encontradas dificuldades na obtenção de dados que contextualizam as características da nova economia com os antigos processos comerciais e a credibilidade das tendências da nova economia como única saída para a sobrevivência e sucesso das organizações.

5 DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

5.1 O Histórico da empresa

A história da Paradigma Absolute E-Business é tão vertiginosa quanto o mundo que a originou. A empresa foi criada em 1998, a partir de um planejamento estratégico que objetivava explorar o crescimento do comércio eletrônico como o quarto canal de negócios das organizações. Essa visão, associada à experiência executiva e operacional de seus fundadores, foi transportada para um aplicativo especializado em comércio eletrônico – o Paradigma *WBC*.

Com o lançamento oficial do *WBC* no último trimestre de 1999, a Paradigma ganhou destaque, alavancando sua trajetória, recebendo novos sócios e mais investimentos. Ela conquistou a parceria da empresa *Microsoft*, absorveu mais colaboradores, transferindo-se para amplas e confortáveis instalações e forma uma respeitável carteira de clientes.

Em julho de 2000, a Paradigma é premiada pela *Microsoft Latin America* pela sua atuação inovadora como melhor solução de negócios do ano do Brasil - *Business Solution Of The Year* do Brasil. A premiação ocorreu no *Fusion 2000*, evento realizado em Atlanta - EUA, que reuniu mais de 4.000 desenvolvedores de tecnologia *Microsoft* de 60 países.

Em agosto do mesmo ano, a Paradigma desponta como a primeira empresa brasileira a exportar uma solução de comércio eletrônico *Business to Business* na forma de produto licenciado, preparado para operar de forma multi-língua, multi-moeda, multi-plataforma e multi-mercado.

À medida que a empresa participa da construção desse novo mundo digital, mais aumenta sua responsabilidade. Por isso a Paradigma é incansável na busca de soluções que proporcionem, cada vez mais, ganhos competitivos às organizações.

Como resultado desse trabalho, em julho de 2001, a Paradigma é premiada pela *Microsoft Latin Corporation* pelo seu produto o **Paradigma WBC Public** como melhor solução de comércio eletrônico do mundo do ano de 2001 - *E-Commerce Solution Of The Year*. A premiação ocorreu no evento *Fusion 2001*, realizado em Los Angeles – Estados Unidos da América.

5.1.1 Paradigma absolute e-business

Dentro do seu planejamento estratégico, a empresa definiu as seguintes diretrizes:

➤ Visão

Estar entre as maiores e mais qualificadas empresas brasileiras na orientação do uso estratégico da tecnologia da informação e no planejamento e organização de negócios, alcançando a posição de empresa-referência no mercado de negócios via *internet*.

➤ Missão

Identificar e disponibilizar soluções de tecnologia da informação e prover orientação estratégica e organizacional para negócios e projetos que tragam vantagens competitivas aos clientes e benefícios à sociedade.

➤ Negócio

Empresa especializada no desenvolvimento de soluções de negócios via *internet*. Na linguagem digital, uma empresa "*web business solution provider*".

➤ Diretrizes estratégicas

- Foco no negócio do cliente;
- Agregar valor e competitividade às empresas;
- Excelência em produtos e serviços;
- Prover soluções com segurança, agilidade e responsabilidade;
- Buscar continuamente a inovação tecnológica e a diferenciação de soluções;
- Adotar a simplicidade como estado de arte.

➤ Estrutura

A nova economia e o mundo digital revolucionaram os processos produtivos e administrativos. Por ter nascido em sintonia com este novo mundo, a Paradigma adotou uma estrutura descentralizada e horizontal.

Formada por cinquenta e quatro colaboradores, a empresa apresenta características de uma equipe em rede que trabalha sinergicamente e que, ao mesmo tempo, tem a exata noção de que cada profissional é único, alternando posições e responsabilidades.

➤ Colaboradores

A Paradigma consiste em uma equipe de profissionais com formação especializada e experiência no mercado de Tecnologia da Informação como engenheiros, administradores, designers, desenvolvedores e analistas. Todos os colaboradores são incentivados a apresentarem características relacionadas a: inquietude, criatividade e ousadia.

➤ Trajetória da empresa

Em maio de 1998, enquanto implantavam um projeto de ERP – *Enterprise Resource Planning*, em uma empresa de Santa Catarina, Jaime Leonel de Paula Jr. – profissional da área de tecnologia da informação e Gerson Maurício Schmitt - executivo de companhias tradicionais, discutiam o futuro dos negócios com o avanço da *internet*.

Naquele momento, com a difusão da informática, grande parte das empresas já possuía seu sistema de gestão. Entretanto, o fato de as organizações estarem com suas operações internas informatizadas, tornou visível a realidade dos seus canais externos de comunicação, que eram de má qualidade e de custo muito elevado.

Neste sentido, a *internet* se apresentava como uma grande solução. As experiências em comércio eletrônico para consumidor – *business to consumer*, realizadas por gigantes do setor se tornavam à vedete do momento. No Brasil, a situação não era diferente, embora a infraestrutura de telecomunicação fosse precária.

Uma realidade que tendia para uma rápida mudança, uma vez que o sistema brasileiro de telecomunicações passava por uma total reestruturação, abrindo o mercado para o capital estrangeiro, que investiria pesadamente em operações que levariam a melhoria da qualidade, ao aumento da demanda e, conseqüentemente, a uma redução do custo, tornando o sistema mais competitivo internacionalmente.

Portanto, todos os indicadores apontavam que este novo canal de comunicação ocuparia um espaço significativo no mundo dos negócios e que a *internet* deveria passar por um crescimento exponencial nos anos seguintes.

A questão que se apresentava não era apenas encontrar uma forma de exercer uma oportunidade bem sucedida em um segmento altamente promissor.

Aspectos como pouco capital para iniciar as operações, instalação da futura empresa fora dos grandes centros, escassez de profissionais especializados e um ambiente altamente competitivo e dinâmico, constituíam-se em um grande desafio para os novos empreendedores.

Além disto, a análise da demanda existente apontava para a necessidade de a empresa estar balizada para o desenvolvimento de uma solução que abrigasse algumas características na sua modelagem, de forma a permitir sua compatibilidade ao processo de simbiose entre *internet* e *e-business*.

As respostas a todas estas questões e as decorrentes de sua atuação e crescimento ao longo de dois anos serão apresentadas a seguir como soluções encontradas, detalhadas através das estratégias e ações táticas.

➤ Unidades estratégicas de negócio

O planejamento estratégico, no seu nível tático, previa um período inicial de incubação da empresa. Nesta fase o grande desafio era assegurar um meio para sua sobrevivência, de forma a permitir o desenvolvimento do seu aplicativo. A estratégia adotada pela empresa para resolver este desafio está relatada a seguir:

Utilizando o conhecimento - *know how* dos seus profissionais, a Paradigma disponibiliza parte da sua força de trabalho para a prestação de serviços na área de *ERP*, *intranet*, *extranet* e informatização da força de vendas enquanto, paralelamente, outra parte da equipe desenvolve a base do seu aplicativo.

O aplicativo em desenvolvimento utilizava tecnologia *Microsoft* e, mais tarde, viria a se chamar Paradigma WBC – *Web Business Center*. Com o WBC, a Paradigma desenvolve seu primeiro projeto - o *SiteShop*, um portal de comércio eletrônico *business to consumer*, disponibilizado em março de 1999, quatro meses após sua fundação.

➤ **Pioneirismo**

- Com a venda da licença-master à empresa ParaRede, O Paradigma WBC torna-se o primeiro *software* brasileiro de comércio eletrônico *Business to Business* a ser exportado na forma de produto licenciado, preparado para operar multi-idioma, multi-moeda, multi-plataforma e multi-mercado.
- A Paradigma também é a primeira empresa brasileira a possuir um *software* de comércio eletrônico *business to business* patentado, totalmente produtizável.
- O Paradigma WBC *Public* é o primeiro aplicativo brasileiro a suportar compras públicas pela *internet*.
- O Portal BEC - Bolsa Eletrônica de Compras da Secretaria da Fazenda de São Paulo é o segundo *case* internacional de compras públicas pela *internet*. O primeiro é o do município de Los Angeles, nos Estados Unidos.

5.2 A Solução tecnológica

O Paradigma Pagamento Empresarial - *Web Business Center Financial Solution*, é um *software* de pagamento que permite aos compradores e fornecedores trabalhar com diversas instituições financeiras, reduzindo seus custos operacionais e centralizando seus pagamentos em um único local, sendo compatível com aplicações baseada em componentes e capaz de trabalhar com bases de dados, *XML* e *Web Services* para trabalhar informações bancárias críticas e interoperar com outros sistemas. O Pagamento Empresarial facilita as transferências eletrônicas ao permitir que fornecedores e compradores agendem suas transações financeiras dentro de uma única interface.

MERCADO ALVO

O Paradigma Pagamento Empresarial permite aos compradores e fornecedores trabalharem com diversas instituições financeiras, reduzindo seus custos operacionais e centralizando seus pagamentos em um único local, tendo como mercado alvo *Marketplaces*, Empresas e Governo, dentro do segmento de mercado conhecido como B2B - *Business to Business* e B2G - *Business to Government*.

OBJETIVO DA SOLUÇÃO

O objetivo do Pagamento Empresarial é oferecer ao mercado uma solução técnica que racionalize o processo de transferência eletrônica de fundos entre empresas, recebendo transações com procedência assegurada, distribuindo-as entre os respectivos bancos que deverão compensá-las.

VISÃO GERAL DA SOLUÇÃO

A solução financeira Pagamento Empresarial facilita as transferências eletrônicas ao permitir que fornecedores e compradores agendem suas transações financeiras dentro de uma única interface padrão. As organizações participantes do processo utilizam uma chave única (certificado digital) para acessar transações com qualquer instituição do sistema, tudo em um ambiente integrado, seguro e totalmente informatizado. O Pagamento Empresarial é uma plataforma integrada de liquidação financeira para *Business to Business* – B2B, oferecendo serviços de compensação para dezoito grandes bancos brasileiros. A solução é totalmente compatível com as regras definidas pelo Sistema de Pagamentos Brasileiro.

O Pagamento Empresarial também suporta transações *Business to Consumer* – B2C, como pagamentos por cartão de crédito e cheque eletrônico. As organizações podem fazer uso dos recursos automatizados da solução para minimizar o processamento e poupar dinheiro. O sistema suporta uma hierarquia de fluxo (*workflow*) para autorização de pagamentos, permitindo que as organizações definam seus próprios padrões para estabelecer quais transações serão pagas automaticamente e quais deverão passar por um processo de aprovação estruturado. A solução também possibilita que as organizações efetuem transações à vista ou parceladas, dependendo da configuração. Os usuários podem fazer uso de uma função de notificação que pode ser configurada para automatizar processos.

Desenvolvido dentro da estrutura *Microsoft .NET* (tecnologia *Microsoft*) e baseado na família de processadores Intel® Xeon™, o Pagamento Empresarial oferece às organizações diversas ferramentas criadas especialmente para facilitar o gerenciamento. Essas ferramentas incluem gerenciamento on-line de perfis de usuários, configuração de usuários e personalização, com as quais as organizações podem assegurar que o sistema atenda às suas necessidades individuais.

PARCEIROS

Para melhor alcançar os objetivos da solução, e atender todas empresas que trabalham com diversas instituições financeiras, a Paradigma buscou uma parceria com a instituição Tecnologia Bancária S.A – TecBan e a empresa CertiSign. Através da Tecban é que o processo de débito e crédito é realizado, entre diversas instituições financeiras. A CertiSign é a empresa que possui autoridade competente para a criação de certificados digitais.

A TecBan foi criada em 1982, por iniciativa de bancos brasileiros, com o objetivo de desenvolver e consolidar a rede de auto-atendimento Banco24Horas. Atualmente, a TecBan presta serviços a 54 instituições financeiras -entre bancos e empresas de cartões de crédito, somando uma base aproximada de 65 milhões de cartões magnéticos ativos.

Primeira empresa brasileira atuando como autoridade certificadora, a CertiSign desenvolve soluções de certificação digital há seis anos. Os produtos de confiança comercializados pela CertiSign permitem reconhecer pessoas físicas e jurídicas que trocam dados e informações em redes de comunicação. A CertiSign elabora processos personalizados de segurança para redes, a fim de identificar, certificar e possibilitar a criptografia da comunicação entre as partes envolvidas nas transações virtuais.

Características básicas do Paradigma Pagamento Empresarial:

- Liquidação Financeira Eletrônica de Negócios Corporativos;
- Segurança de acesso garantida por certificação digital;
- Gestão de perfil e quantidade de usuários on-line;
- Possibilidade de realizar operações a vista, a prazo e parceladas;
- Disponibiliza fluxo (*workflow*) de aprovação de pedidos por alçada e categorias de compra;
- Integralmente compatível ao Sistema de Pagamento Brasileiro;
- Possibilidade de integração com legado das empresas de qualquer plataforma *XML*;
- Solução configurável e personalizável pelos gestores e usuários.

COMPONENTES DA SOLUÇÃO

Os componentes da solução Pagamento Empresarial incluem *Web Services* de negócios básicos e de notificação e alerta, fluxo (*workflow*) financeiro, integração a sistemas legados e consulta e ofertas de serviços bancários.

➤ *Web Services* de negócios básicos oferece os seguintes serviços:

- Agendamento de pagamentos, contas a receber e cobranças;
- Emissão de recibo das transações;
- Banco de dados de certificações e dispositivos dos usuários;
- Consulta de fundos;
- Controle das transações efetivadas;
- Arquivos de conciliação;
- Consulta de pendências;
- Cancelamento e alteração de pagamentos autorizados;
- Relatórios de gerenciamento.

➤ *Web services* de notificação em alerta incluem os seguintes serviços:

- Notificação de autorizações pendentes ou recebimento de fundos;
- Configuração de dispositivo pelo usuário;
- Configuração de alerta por tipo de evento (como autorização de pagamento, recebimento de crédito ou expiração de certificado);
- Configuração de viagem – programada ou manual.

➤ Fluxo (*workflow*) financeiro possui as seguintes funções:

- Gerenciamento hierárquico de usuários;
- Gerenciamento de usuários por tipo de produto;
- Acompanhamento das autorizações de pagamento;
- Relatórios de autorização pelos usuários.

➤ As integrações a sistemas legados são:

- Mapeamento e conversão para intercâmbio de informações de aplicação para aplicação (*application to application* – A2A);
 - Agendamento com validade, periódico ou acionado por evento.
- Os serviços bancários e de consulta são:
- Formulários personalizáveis para informações sobre produtos e pesquisas de cliente;
 - Banco de dados de contatos, classificado por assunto, produto ou serviço;
 - Formulários personalizáveis para investimentos ou outros serviços de consulta.

5.3 Estudo de caso

O estudo de caso apresentado a seguir foi realizado com base nos dados fornecidos pela empresa Wtrade Ltda (nome fictício), que atua como distribuidora de produtos de informática para todo o Brasil a mais de cinco anos.

De uma forma sintética, foram apresentados os custos de aquisição da solução (tabela 5.1), considerando que esses custos serão diluídos num período de doze meses, referente ao contrato de utilização da solução.

Na tabela 5.2, foram comparados os custos diretos e indiretos referentes ao processo de liquidação financeira dos pagamentos realizados pela Wtrade durante o mês de junho de 2002, quando a empresa ainda utilizava os métodos tradicionais de liquidação financeira e, os custos diretos e indiretos referentes ao mesmo processo, durante o mês de julho, quando a empresa adotou a solução tecnológica Pagamento Empresarial.

Os custos relacionados à aquisição da solução apresentam-se na tabela 5.1 e, para um melhor entendimento desses custos, leva-se em consideração os seguintes aspectos:

- A solução é fornecida pela empresa Paradigma sob forma de serviço *ASP*. O custo mensal desse serviço é de R\$ 200,00 (duzentos reais).
- O custo da certificação digital necessária para que os usuários possam autorizar os pagamentos é de R\$ 900,00 (novecentos reais)/ano, para cada seis usuários.

- O custo de integração do *WBC Financial Solution* com o sistema de gestão, ou ERP, da Wtrade foi de R\$ 17.000,00 (dezesete mil reais).

Tabela 5.1: Custos de aquisição do Pagamento Empresarial

Certificação digital para cinco usuários	R\$ 900,00
Integração e customização da solução	R\$ 17.000,00
Mensalidade inicial do serviço	R\$ 200,00
Total	R\$ 18.100,00

Fonte: Paradigma Absolute E-Business (2002)

Para um melhor entendimento da tabela 5.2, deve-se levar em consideração os seguintes aspectos referentes ao processo de liquidação financeira realizado pela empresa Wtrade Ltda:

- Para a realização do processo de liquidação financeira antes da adoção da solução Pagamento Empresarial, a Wtrade contava com três funcionários, que somando seus encargos e salários, custavam R\$ 6.000,00 (seis mil reais)/mês, de custos fixos. Com a adoção da solução, a empresa conta apenas com um funcionário, possuindo um custo fixo mensal de R\$ 3.000,00 (três mil reais).
- Utilizou-se como base para calcular os custos variáveis referentes às transações bancárias, 2.000 (dois mil) pagamentos/mês realizados pela Wtrade.
- Cada transação bancária utilizada no mês de junho pela empresa teve um custo financeiro médio de R\$ 2,50 (dois reais e cinquenta centavos). O custo unitário médio por cada transação, utilizando a solução *WBC* foi de R\$ 1,12 (um real e doze centavos), no mês de julho.
-

Tabela 5.2: Comparativo dos custos financeiros Wtrade Ltda

Despesas e Custos / Mês	Junho	Julho
Despesas com salários e encargos	R\$ 6.000,00	R\$ 3.000,00
Despesas com telefone	R\$ 2.000,00	R\$ 1.000,00
Custo variável de transações bancárias (TEF, DOC)	R\$ 5.000,00	R\$ 2.400,00
Custo fixo com depreciação do ativo permanente e imobilizado (10%)	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Mensalidade para uso da solução	-	R\$ 200,00
Certificação digital para cinco usuários (1/12)	-	R\$ 75,00
Integração e customização da solução (1/12)	-	R\$ 1.416,66
Total	R\$ 13.500,00	R\$ 8.591,66

Fonte: Paradigma Absolute E-Business (2002)

Mediante esses dados, a empresa Wtrade Ltda teve um custo de implementação, aquisição e customização da solução de R\$ 18.100,00 (dezoito mil e cem reais), apresentado na tabela 5.1.

De acordo com a comparação dos custos apresentados na tabela 5.2, a empresa Wtrade Ltda obteve uma redução de seus custos financeiros relacionados às operações de liquidação financeira no valor de R\$ 4.908,34 (quatro mil novecentos e oito reais e trinta e quatro centavos).

Dessa forma, se condições apresentadas permanecerem as mesmas, a Wtrade Ltda, obterá um retorno sob o investimento aplicado na solução, a partir do quinto mês de operação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A riqueza foi criada no século XX pela corporação da era industrial, na qual a sociedade atuava como membro criador e solucionador de conflitos. Após a revolução industrial, o capitalismo foi assumindo um papel importante não somente como modelo econômico, mas também como modelo de pensamento. Dessa forma, estabeleceu-se um conceito de empresa, estruturada hierarquicamente, com relacionamentos regulares e uma economia interna.

À medida que novos conflitos eram gerados e outros solucionados, a Europa deixa de ser o centro das civilizações, abrindo espaços para outros países e outros povos, praticarem o capitalismo, tendo suas economias impulsionadas. Com isso, iniciou-se o fenômeno da globalização, que forçou as organizações a reverem muitos de seus pressupostos internos e externos, tornado-as cada vez mais globais.

A globalização é um fenômeno que ainda hoje gera muitas conseqüências no mundo, tendo como base à troca, demonstração e aplicação de novos procedimentos e idéias. A troca de informação, tecnologias e conhecimento entre as sociedades e organizações criaram uma nova economia, baseada na tecnologia da informação, denominada de economia digital.

O advento da economia digital propiciou um aumento considerável no interesse das organizações às inovações. Uma nova fórmula de criação de valor está se transformando na base para uma estratégia competitiva. O *e-business* funciona como elemento indispensável para essa fórmula, que vem sendo composta pela criação de redes de negócios, baseadas em suas modalidades. Essa interligação dos negócios em rede reduz os custos de muitos tipos de transações comerciais.

As organizações estão acrescentando o valor de conhecimento alocado em seus produtos e serviços através de inovações, de aperfeiçoamentos, redução de custos e customização. Além disso, o comércio eletrônico, que, basicamente, é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos, vem mudando a forma das organizações competirem entre si, à dinâmica do relacionamento que as mesmas tem com seus clientes, a velocidade do atendimento até a entrega de um produto ou serviço, entre outras. O comércio eletrônico hoje tem como foco a lucratividade, não somente aumentando a receita bruta das organizações, mas sim provocando um aumento nas margens totais. Dessa forma, as organizações não praticam apenas o comércio

eletrônico, elas praticam o *e-business*, utilizando-o como ferramenta da administração financeira, de marketing, operacional, enfim, da administração em geral.

De acordo com Kalakota (2002), o *e-business* apresenta algumas tendências que as organizações vem dando maior importância. Uma dessas tendências é caracterizada pelo investimento das organizações nas aplicações empresariais de integração. Afinal, uma grande parte das empresas possuem suas aplicações empresariais separadas por áreas funcionais (contabilidade, fabricação, distribuição). Todavia, para as organizações estarem acordadas com os propósitos da nova economia, elas estão integrando suas áreas cada vez mais, através de *softwares* especializados.

O investimento em integração de serviços também se coloca como uma tendência importante na era da nova economia. A integração dos múltiplos canais de serviços não é um assunto técnico, mas um assunto de administração, sendo de responsabilidade dela revisar o escopo total dos canais da empresa. O sucesso de cada canal separadamente tem sido definido em sincronismo com o sistema global.

Os investimentos nas aplicações de serviços de aplicação (*ASP*), tem se tornado a grande alternativa para fabricantes de *softwares* que não conseguem vender suas soluções por serem consideradas muito caras, e para empresas em geral que não vêem a necessidade de comprar uma solução, podendo fazer uso do mesmo, pagando um aluguel, ou melhor, uma taxa mensal enquanto usar o produto.

Considerando essas três tendências, nota-se que tanto a empresa Paradigma Absolute E-Business, quanto a Wtrade Ltda apresentam-se de acordo com a nova economia e com as tendências do *e-business*, visando uma automação dos processos operacionais, tornando-se mundialmente competitiva.

Com o objetivo de incrementar suas margens de lucro, a Wtrade optou por integrar seus canais de serviços, relacionado à liquidação financeira de seus pagamentos, fazendo uso de uma solução tecnológica desenvolvida pela empresa Paradigma, pagando uma taxa mensal com um valor relativamente baixo.

Considerando o número expressivo de pagamentos realizados pela Wtrade por mês, percebe-se que o custo financeiro desta solução, em seu todo, é baixo, e que o retorno sob o capital investido será ocasionado em menos de um ano.

Deve-se de levar em consideração que os custos desta solução não são unicamente financeiros. As mudanças ocorridas nos procedimentos de todo um setor financeiro fizeram com que os colaboradores da Wtrade passassem por um processo de reciclagem e redefinição das tarefas, principalmente no tocante a perda de dois colaboradores, já que a solução permite que todo o processo de liquidação financeira seja administrado por apenas um colaborador.

Dentre os benefícios da utilização da solução, além da redução dos custos diretos e indiretos, todo o processo tornou-se mais rápido, menos burocrático e praticamente todo automatizado.

Dessa forma, as vantagens constatadas sobre o processo de liquidação financeira da solução foram:

- Emissão, manuseio, postagem e confirmação de entrega de bloquitos bancários;
- Dispensa a guarda e microfilmagem do bloqueto bancário;
- Custo unitário por transação inferior ao praticado no mercado;
- Um menor número de pessoas envolvidas no processo;
- Retirada do cliente da agência;
- Abrangência nacional;
- Segurança total dos processos (certificação digital, digitação de senha, etc.).

Dentre os benefícios constatados em geral apresentam-se:

- Simplificação da gestão de transações financeiras pela oferta de relacionamento de infinitas empresas e, ou *marketplaces* com infinitos bancos, a partir de um único *web service*;
- Ganho de produtividade e agilidade pela completa automação, unificação de canal de acesso através da TecBan, incluindo fluxo (*workflow*) de pedido e integração da programação financeira e da sua execução programada;
- Baixo custo operacional necessitando de menos pessoas, instalações, gastos com telefonia, postagem e de confirmação de cobrança para a execução financeira das empresas;

- Qualidade e segurança com acesso certificado e completo alinhamento com o Sistema de Pagamento Brasileiro, através da TecBan, empresa de tecnologia bancária das instituições financeiras;
- Disponibilização de um novo canal de oferta e demanda de outros serviços oferecidos pelas instituições financeiras;
- Interface interativa e suporte a diferentes plataformas a partir de uma única solução.

Com este estudo, nota-se a importância da tecnologia da informação no mundo empresarial, como vetor da economia digital. O setor financeiro até o momento precisava apresentar uma certa burocracia em seu processo para questões de segurança. Entretanto, com base nas novas tecnologias, a segurança se faz presente no mundo digital e, as perspectivas são que os processos se tornem ainda mais transparentes e seguros.

Atualmente, as organizações apresentam-se em processo de convergência rumo a nova economia, incluindo o *e-business* como parte importante de suas estratégias, sabendo que as mudanças são constantes e que somente sobreviverão, as organizações que apresentarem um melhor modelo de adaptação.

Por fim, este Trabalho de Conclusão de Estágio posicionou-me perante os acontecimentos e tendências do ambiente externo às organizações, enfatizando o ser humano como fonte de conhecimento e como criador de novas tecnologias. Tecnologias essas que mudam a maneira de pensar e agir das organizações, causando impactos na economia global.

Não obstante, neste trabalho pude perceber que às organizações, assim como o ser humano, deve estar apto e aberto a mudanças, dando continuidade à parte evolutiva da vida.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Luiz Alberto. **Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação**. Revista de Administração. São Paulo, v.38, n.1, p. 52-63. Jan./Mar. 1998.
- BRUYNE, P. et al. **Dinâmica de pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1994.
- COLLINS, James, PORRAS, Jerry. **Feitas para durar: práticas bem sucedidas de empresas visuárias**; tradução Sílvia Schiros. – Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- COSTA, Eduardo M., RIBEIRO, Humberto. **Comércio eletrônico: novas perspectivas para seu negócio na era da internet**. Brasília, D.F.: CNI: IEL, 1998.
- FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro: produtos e serviços**. – 13^a ed. – Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.
- FURGERI, Sérgio. **Business to business: aprenda a desenvolver aplicações**. – São Paulo: Érica, 2001.
- GALLIANO, A.G. O. **Método científico: teoria e prática**. São Paulo: Harbra, 1979.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3^a ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- HOBBSAWM, Eric J., **Era dos extremos: o breve século XX: 1914 – 1991**; tradução Marcos Santarrita; revisão técnica Maria Célia Paoli. – São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- KALAKOTA, Ravi, ROBINSON, Márcia. **E-Business: estratégias para competir**; tradução Carlos Alberto Picanço de Carvalho. – 2^a ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.
- LUCHETTI, Sônia Marisa. **E-dicas: disvirtualizando a nova economia**; organizado por Cid Torquato. – São Paulo: Usina do livro, 2002.
- MATTAR, Fause Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 1997.
- NAKAMURA, Rodolfo. **E-Commerce na internet: fácil de entender**. – São Paulo: Érica, 2001.
- NEGROPOINT, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das letras, 1995.
- SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1965.
- SEYBOLD, Patrícia, MARSHAK, Ronni. **Clientes.com**; tradução Maria Cláudia dos Santos Ribeiro Ratto; revisão técnica Marcelo Alessandro Vitorino. – São Paulo: Makron Books, 2000.

SHAPIRO, Carl. **A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da internet**; tradução Ricardo Inojosa. – Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SOLOMON, D. V. **Como fazer uma monografia**. Belo Horizonte: Interlivros, 1977.

TAPSCOTT, Don, TICOLL, David e LOWY, Alex. **Capital digital**; tradução: Ruth Gabriela Bahr; revisão técnica: Jaci Corrêa Leite. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

TAPSCOTT, Don. **Economia digital**; tradução Maria Cláudia dos Santos Ribeiro Ratto; revisão técnica Jacy Corrêa Leite. – São Paulo: Makron Books, 1997.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net**; tradução Ruth Gabriela Gahr; revisão técnica Luiz Ricardo Figueira. – São Paulo: Makron Books, 1999.

TREPPER, Charles. **Estratégias de e-commerce**. – São Paulo: Campus, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

Revista HSM Management. **E-business: autores e conceitor imprescindíveis**/ organização Carlos Alberto Júnior e José Salibi Netol. – São Paulo: Publifolha, 2001.

IDC Brasil. Disponível em <<http://www.computerworld.terra.com.br>>. Acesso em 25 de junho de 2002.

KISTER, Rui. Fatores de sucesso. Disponível em <<http://www.ecommercesul.com.br>>. Acesso em 03 de maio de 2002.

SANTOS, Rubens Peixoto. Processo de compensação financeiro. Disponível em <http://www.empresario.com.br/legislacao/spb/spb_impacto>. Acesso em 10 de julho de 2002.